



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Ciencias de la Comunicación

“El storytelling en el diseño de mensajes y la construcción de imagen corporativa en emprendimientos sociales”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Victoria Emilia Cornejo Bazán

Asesor:

Mg. Julio Ortega Matias

Lima - Perú

2020

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Julio Ortega Matias, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de **COMUNICACIÓN CORPORATIVA**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Victoria Emilia Cornejo Bazán

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: *“El storytelling en el diseño de mensajes y la construcción de imagen corporativa en emprendimientos sociales”* para aspirar al título profesional de: Licenciada en Comunicación Corporativa por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Lic. Julio Ortega Matias

Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Victoria Emilia Cornejo Bazán para aspirar al título profesional con la tesis denominada: *El storytelling en el diseño de mensajes y la construcción de imagen corporativa en emprendimientos sociales*.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

☐ **Aprobación por unanimidad**

☐ **Aprobación por mayoría**

Calificativo:

☐ Excelente [20 - 18]

☐ Sobresaliente [17 - 15]

☐ Bueno [14 - 13]

☐ Desaprobado

Calificativo:

☐ Excelente [20 - 18]

☐ Sobresaliente [17 - 15]

☐ Bueno [14 - 13]

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

DEDICATORIA

A mi familia, especialmente mi mamá Bettina y mi hermana Fátima, quienes siempre han creído en mí, aún cuando yo dudaba. Ellas me cuidan y ayudan a ser una mejor persona. Su compañía complementa mis días.

A quienes no han llegado aún a sus metas o creen que no pueden.

A quienes están cambiando el mundo o tienen la intención de hacerlo pero aún no se animan o no saben por dónde empezar. A ellos, les deseo que pronto encuentren su camino.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme fortaleza, salud y paciencia, sobretodo en estos tiempos.

Agradezco a todas las personas que participaron de esta investigación, quienes conociéndome o no, se sumaron desde el primer contacto y me brindaron amablemente su valioso tiempo y su invaluable conocimiento, por más profesionales como ellos.

Gracias a PROA voluntarios, porque siempre me abrieron las puertas y tuvieron la mejor disposición para apoyarme con la investigación, el voluntariado aún es un área incipiente pero poderoso, encontremos nuestra manera de ayudar.

Tabla de contenidos

| | |
|---|------------------|
| ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS | 2 |
| ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS | 3 |
| DEDICATORIA | 4 |
| AGRADECIMIENTO | 5 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 8 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | <u>10</u> |
| CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN | 12 |
| 1.1. Realidad Problemática | 13 |
| 1.2. Formulación del Problema | 19 |
| 1.3. Justificación | 19 |
| 1.4. Objetivos | 20 |
| 1.4.1.- Objetivo general | |
| 1.4.2.- Objetivo específico | |
| 1.5. Hipótesis | 21 |
| CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO | <u>22</u> |
| 2.1. Antecedentes | 22 |
| 2.2. Bases Teóricas | 36 |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA | 78 |
| 3.1.Tipo de Investigación | 78 |
| 3.2.Población y muestra | 78 |
| 3.3.Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos | 81 |
| 3.4.Procedimiento | 81 |
| 3.5.Aspectos éticos | 82 |
| CAPÍTULO 4: RESULTADOS | 82 |
| DISCUSIÓN | 90 |
| CONCLUSIONES | 92 |
| RECOMENDACIONES | 94 |
| REFERENCIAS | 95 |
| ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA | 104 |
| ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | 105 |
| ANEXO 3: VALIDACIÓN INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 106 |
| ANEXO 4: ENTREVISTA ESTRUCTURADA | 115 |
| ANEXO 5: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS | 118 |
| ANEXO 6 | 155 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabla 1. | Empresas que realizan alianzas con socios estratégicos para la gestión del voluntariado | 28 |
| Tabla 2. | Stock y Variación neta de empresas por trimestre, 2016 – 2019 | 40 |
| Tabla 3. | Diferencias entre emprendimiento y startup | 41 |
| Tabla 4. | Definiciones de emprendimiento social | 41 |
| Tabla 5. | Diferencias entre emprendimiento social y empresa social | 42 |
| Tabla 6. | Ranking marcas valorizadas a nivel mundial 2019 | 46 |
| Tabla 7. | Consideraciones para Perfil de Público | 56 |
| Tabla 8. | Definiciones Storytelling | 59 |
| Tabla 9. | Definición Diégesis | 68 |
| Tabla 10. | Storytelling como recurso eficaz en el diseño de mensajes y la construcción de Imagen Corporativa | 83 |
| Tabla 11. | Material audiovisual basado en storytelling como herramienta en el proceso de formación de la imagen corporativa..... | 84 |
| Tabla 12. | Elementos narrativos del storytelling presentes en la historia | 85 |
| Tabla 13. | Contenido que logra conexión | 86 |
| Tabla 14. | Identidad Corporativa | 88 |

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabla 15. | Estructura de la imagen corporativa | 88 |
| Tabla 16. | Proceso de formación de la imagen corporativa | 90 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|-----------|--|----|
| Figura 1. | Ecosistema de innovación e impacto social en Latinoamérica | 25 |
| Figura 2. | ¿Cuál es la función de PROA voluntarios? | 37 |
| Figura 3. | Árbol de problemas de PROA voluntarios..... | 39 |
| Figura 4. | Proceso de formación de la imagen corporativa | 51 |
| Figura 5. | Elementos que definen la identidad corporativa..... | 53 |
| Figura 6. | Perfil del Consumidor peruano | 56 |
| Figura 7. | Neuroquímica del storytelling | 60 |
| Figura 8. | Comparación de una misma imagen tomada a la misma distancia variando la óptica del lente 35mm, 50 mm. y 70 mm. | 75 |
| Figura 9. | Esencia del muestreo cualitativo | 79 |

RESUMEN

Los emprendimientos sociales además de aportar económicamente al país como cualquier negocio, solucionan problemas sociales en su mayoría invisibles para la sociedad. Contar con una imagen corporativa potente les permite crear vínculos emocionales generadores de una única y perdurable conexión con el público, así como asegurar su sostenibilidad. En este sentido, el objetivo de este estudio demostrará que el Storytelling aporta al diseño de mensajes y a la construcción a futuro de la imagen corporativa en emprendimientos sociales.

Por consiguiente, se tomó a PROA voluntarios como objeto de estudio, debido a su rol amplificador del impacto del voluntariado en el país. El estudio posee un enfoque cualitativo, nivel exploratorio, de tipo básico con diseño descriptivo y no experimental. La muestra se formó con expertos en Comunicación Corporativa y Audiovisual, quienes brindaron su opinión y postura sobre el Storytelling como recurso; así como voluntarios y directores de voluntariados corroboraron lineamientos señalados por expertos.

Los resultados de la investigación reconocen que el Storytelling es una herramienta potente para la construcción de imagen corporativa, interviene de manera positiva en la reputación y notoriedad, posee elementos narrativos resaltantes para la optimización de emisión y recepción de mensajes, refuerza la identidad corporativa.

A partir de estos hallazgos, se concluye que, el formato más adecuado para mostrar estas historias de los emprendimientos sociales es el material audiovisual; el cual construido bajo los parámetros que indica el Storytelling generará un producto comunicacional poderoso y eficaz en el camino de empoderamiento la imagen corporativa.

Palabras clave: Storytelling, Imagen Corporativa, Marca, Emprendimiento Social.

ABSTRACT

Social enterprises, in addition to contributing economically to the country like any business, solve social problems that are mostly invisible to society. Having a powerful corporate image allows them to create emotional bonds that generate a unique and lasting connection with the public, as well as ensuring their sustainability. In this sense, the objective of this study will demonstrate that Storytelling contributes to the design of messages and the construction of corporate image in social ventures.

Consequently, PROA was taken as a study object, due to its role in amplifying the impact of volunteering in the country. The study has a qualitative, exploratory level, basic type approach with a descriptive and non-experimental design. The sample was formed with experts in Corporate and Audiovisual Communication, who gave their opinion and position on Storytelling as a resource; as well as volunteers and volunteer directors corroborated guidelines indicated by experts.

The results of the research recognize that Storytelling is a powerful tool for the construction of corporate image, it positively intervenes in reputation and notoriety, it has outstanding narrative elements to optimize the emission and reception of messages, it reinforces corporate identity.

From these findings, it is concluded that the most suitable format to show these stories of social entrepreneurship is audiovisual material; which built under the parameters indicated by Storytelling will generate a powerful and effective communication product on the path of empowering the corporate image.

Key words: Storytelling, Corporate Image, Brand, Social Entrepreneurship.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El ránking Fortune 500, registra desde 1955 a las compañías más importantes a nivel mundial en términos de ventas. Solo 61 empresas de la lista original aún figuran en el ránking del 2017. Atraer y captar la atención de las personas a través de sus comunicaciones, así como despertar la conexión con el público cada vez toma más tiempo y es más difícil de lograr. La creciente competencia registrada en los mercados, exige a los implicados dejar de lado las estrategias de diferenciación marcadas únicamente por precios y pasar a un siguiente nivel.

Marcas desaparecidas como Kodak, Sony Ericsson, BlockBuster, Atari, MSN Messenger, Remington, Panamerican Airlines, General Motors entre otras, no supieron encontrar en su imagen corporativa un aliado para salvar sus compañías y quebraron por no prestar atención a los cambios y tendencias o no incluir la innovación al negocio.

A nivel nacional, diversas marcas populares tuvieron el mismo fin a pesar de ser en sus inicios, el primer lugar en ventas en sus respectivos sectores, es el caso de AeroPerú, Electrodomésticos Yompián, Gaseosas Pasteurina, Cigarros Inca, Cervezas Cóndor, Jugos Hugo, La Moradita de Inca Kola, entre otras. Incluso en la actualidad, las marcas siguen comunicando su imagen de manera tradicional con videos que no generan vínculos, gráficas que no se recuerdan o por el poco confiable boca a boca.

A pesar de que los emprendimientos sociales no tienen fines de lucro, compiten comercialmente con empresas que sí lo hacen, desarrollándose bajo los mismos estándares que rigen a las organizaciones y en el mismo entorno. Desde diferentes partes del mundo, diversos emprendimientos sociales se han consolidado, enfocándose en sectores, problemas y públicos específicos. Los más sostenibles y conocidos son: Apps for Good (Londres) ofrece a

los centros de educación un curso gratuito en el que su alumnado aprenderá a diseñar, lanzar y comercializar sus propias aplicaciones tanto para móviles como la web, Ashoka identifica y potencia iniciativas que generen impacto social grande y afilia a los emprendedores detrás de cada iniciativa aprovechando en sensibilizar a la sociedad a través de estos, el Centro de Innovación Social de Stanford (una de las primeras iniciativas impulsadas desde la Academia) tiene como objetivo la publicación y divulgación así como la creación de programas formativos para el desarrollo de ideas y proyectos, o Acumen cuyo objetivo es invertir en empresas que buscan solucionar los retos sociales de los más pobres del planeta, entre otras.

De acuerdo al portal Pulso Social (2014), América Latina registra emprendimientos sociales destacados por innovación y sostenibilidad como: *Afluente* (Argentina) brinda servicios financieros, promueve y facilita la inclusión de personas y sus accesos a créditos, sin involucrar a bancos; *Campoalto* (Colombia) promueve alcanzar una mejor calidad de vida de poblaciones vulnerables a través de la educación técnica; *D & E Green Enterprises* (Haití) empresa especializada en la producción y distribución de estufas portátiles hechas de materiales reciclados, también permite que sus distribuidores minoristas tengan acceso a un porcentaje mayor de ganancia, seguros de vida y becas educativas; *Ecofiltro* (Guatemala) produce y distribuye purificadores de agua para familias de comunidades rurales en Guatemala, integra a las personas de escasos recursos como representantes de la empresa en cada comunidad; *Inclúyeme* (Chile, Argentina, Venezuela) es un portal de empleo inclusivo para Latinoamérica centrado en la incorporación laboral de personas con discapacidad; *Kiwa* (Ecuador) produce snacks vegetales 100% naturales, con insumos de pequeños agricultores de las zonas andinas del país a quienes les brindan capacitaciones, asistencia técnica y semillas de manera gratuita; *Unika* (Paraguay) ofrece viviendas progresivas y sociales de alta

calidad a un segmento de población desprotegido quienes al no tener la posibilidad de comprar la casa completa tienen acceso a versiones más pequeñas preparadas para futuras ampliaciones; *PACE MD* (México, Panamá) empresa especializada en la atención médica y de salud, a través del dictado de cursos-talleres para proveedores y sistemas de salud enfocados en atención a emergencias o *Puntored* (Colombia) es una red de puntos de venta que permite el acceso a servicios financieros a población no bancarizada, bien sea por su falta de recursos o dificultad de acceso geográfico, entre muchos más casos.

A nivel nacional, se ha destacado en el I Reporte sobre el estado del emprendimiento social y ambiental en el Perú, emprendimientos sociales tales como Laboratoria, Burana, Inka Moss, Recidar, Pixed, Quma Chocolate, Höség y Pietá, debido a que cuentan con más de un año de constituidos y representan modelos de negocio relevantes para el reporte. Desde el punto de vista comunicacional, estos casos cuentan con una imagen corporativa sólida, puesto que han logrado los objetivos estratégicos de la misma como lo son la identificación de la organización, para luego diferenciarse y finalmente ser referencia y los preferidos.

A pesar del valor intangible que otorga la imagen corporativa, son pocos los emprendimientos sociales como los mencionados en el reporte del emprendimiento social, conscientes de la importancia de sus comunicaciones y como este trabajo se ve reflejado en su imagen y sostenibilidad, por lo que siguen comunicando de manera no emocional y tradicional, a pesar de no ser suficiente para transmitir su propósito.

Un factor importante que compone la problemática es el voluntariado. El Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas en su informe sobre el estado del voluntariado en el mundo, demuestra la iniciativa de voluntarios a nivel mundial por la creación de espacios y entornos propicios de participación en programas de voluntariados; así como también las

dificultades para encontrar estos espacios tanto físicos como virtuales, impactando negativamente en el número de reclutados.

La Charities Aid Foundation en el 2019 publicó el estudio *Índice mundial de donaciones*, en donde se visibilizan los esfuerzos caritativos de todo el globo, ubicando a Perú en el puesto 72 de 128 países, según el tiempo que la población le dedica al voluntariado.

En el 2015, IMASEN realizó un estudio sobre el voluntariado, evidenciando que 52% de peruanos están dispuestos a participar de uno, en comparación al 33% que realmente lo hace, por lo que existe una brecha actual de 3.2 millones de personas entre gente que hace voluntariado y potenciales voluntarios. Esta cifra expone la existencia de la necesidad de hacer voluntariado en el país.

Por su parte, el Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, señala que el 34% de peruanos realizó trabajo voluntario en alguna organización durante el año 2000, y también indica que el 43% de dichos voluntarios son miembros activos de organizaciones e invierten en promedio 195 horas anuales al trabajo voluntario.

Otro factor que se tiene en cuenta al estudiar esta problemática es la falta de atención del público hacia las marcas, produciéndose principalmente por dos motivos. Por un lado, la proliferación de empresas y empresarios provoca la saturación del mercado con mensajes de todo tipo: lo que la empresa dice, lo que se percibe de su conducta, los valores, su manera de competir, entre otros mensajes; sin contar con todas las demás marcas que hacen lo mismo. Esta serie de estímulos, señales o significados propios provienen de diferentes canales de comunicación, formando percepciones, y sobre todo experiencias en el público.

Por otro lado, un público saturado y escéptico ante tantos mensajes peleando por su atención, genera una actitud defensiva y selectiva hacia las marcas. El actual consumidor es más

exigente e informado, más consciente de su poder de compra, más activo y participativo, y está rodeado e hiperconectado a marcas que lo bombardean y saturan de información.

Los públicos eran pasivos hasta 1980, solo recibían información y no contaban con voz para opinar sobre la información recibida de las marcas a través de los medios de comunicación. Por el contrario, actualmente los públicos viven en una era narrativa, compartiendo el día a día, usando redes sociales para crear voces de opinión y decidiendo aceptar o no lo que reciben de las marcas.

Los errores al comunicar se reflejarán en daños económicos. Una mala imagen corporativa sorprendida por una crisis puede desencadenar en graves problemas financieros e incluso contribuir a la desaparición de cualquier empresa. La mala imagen corporativa aparece por una ausencia o mala comunicación. Al producirse una crisis de comunicación en una empresa, el primer impacto lo recibirá su rentabilidad; así como también su confiabilidad.

Ante el rechazo o indiferencia de respuesta por parte del público; empresas y emprendimientos sociales han optado por implementar el Storytelling como una técnica de comunicación para generar vínculos emocionales, compromiso, inspiración y fomentar el interés, construyendo una imagen confiable y produciendo mensajes de mayor impacto, logrando comunicar de manera efectiva, a comparación del fracaso de la comunicación tradicional la cual no genera atracción en las audiencias.

Para PROA voluntarios, las mínimas consecuencias de continuar a la deriva en el plano comunicacional radicaría en la incapacidad de la organización para alcanzar sus indicadores de proyección, la cantidad de voluntarios inscritos en su plataforma; por consiguiente la ejecución de los programas de voluntariado no se llevaría a cabo; se podría dejar de usar la plataforma virtual; la imagen corporativa de PROA no tendría notoriedad y seguirían sin

conectar con sus públicos; el ingreso de los fondos y la adición de empresas podría disminuir; entre otros.

Siendo el Perú un país con índice de pobreza del 20.2%, pobreza extrema del 2.9% de la población respectivamente y desigualdad social, PROA voluntarios contribuye desde su rol de agente de cambio y generador de impacto social, a disminuir problemáticas sociales y ambientales. No solo aporta al aumento del bienestar y oportunidades de mejores condiciones para poblaciones vulnerables, sino también otorga la experiencia de conocer otra realidad social y cambiar a nuestra actual sociedad indiferente por una más solidaria y empática.

Más aún, de escalar este emprendimiento social y tener presencia en provincias; llegará a los departamentos de Ayacucho, Cajamarca, Huancavelica y Puno, cuyo nivel de incidencia de pobreza fluctúa entre el 34.4% al 39.4%, las más altas en el país; siendo estas poblaciones las que más necesitan cambiar su realidad social.

Finalmente, se propone implementar el recurso Storytelling como herramienta estratégica aplicable de manera transversal en las comunicaciones de la organización, por la evidencia en otras áreas que el uso de esta herramienta provoca resultados como un público cautivo, y en el nivel más alto identificado y conmovido; llevándolo al punto de la acción.

En definitiva, el presente estudio se centra en aplicar el Storytelling en vista que garantiza la conversión de la percepción de la imagen corporativa en una más atractiva e impactante y ayuda a que la decodificación de información por parte del público receptor sea efectiva.

Adicionalmente, su uso genera comunicaciones efectivas debido a que refuerza la confianza en la entidad, destaca gracias a la creación de ventajas competitivas, así como también ayuda a construir marca.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo puede el diseño de mensajes basados en Storytelling aportar a la construcción de imagen corporativa en emprendimientos sociales?

1.3. Justificación

Crear vínculos emocionales que generen una única y perdurable conexión con sus públicos es fundamental para las marcas en pro de su sostenibilidad en el tiempo. Se debe contar con una marca para generar una percepción de imagen. En el sector de los emprendimientos sociales, aún es una debilidad el desarrollo de una imagen corporativa definida que los pueda identificar y diferenciar dentro y fuera del ecosistema de innovación e impacto social.

Los emprendimientos sociales además de aportar económicamente al país como cualquier otro negocio, también solucionan problemas de índole social los cuales muchas veces pasan desapercibidos y no se resuelven.

Es por esta razón que, se eligió a la organización PROA Voluntarios como objeto de estudio, debido a su fuerte impacto social desde su rol amplificador del Voluntariado en el país, siendo un importante componente del ecosistema del emprendimiento social, fomentando y difundiendo programas de voluntariados, transformando a los peruanos en personas más empáticos y solidarios, y finalmente convirtiendo al país en un mejor lugar donde vivir.

El Storytelling ha sido usado mayormente en la publicidad y el marketing con resultados exitosos a pesar de contar con un público hiperconectado y un mercado saturado por mensajes de las grandes corporaciones. Esta evidencia demuestra que es un recurso potente a explotar en el ámbito social. La directora de Comunicaciones y Sostenibilidad en Creamás, Karen Capaquira, comentó en la entrevista realizada que la organización a la que representa

usa el Storytelling como medio para obtener donaciones y aumentar la participación de los voluntarios. (Ver Anexo 5 p.154)

Asimismo, para las empresas la percepción de su imagen corporativa es esencial para identificarse, diferenciarse, y finalmente ser referencia y los preferidos; algo semejante ocurre con los emprendimientos sociales.

En ese sentido, la investigación aporta al entorno Corporativo demostrando ser el Storytelling un potente recurso para diseñar mensajes y crear una imagen corporativa sólida. Su aplicación cobra más relevancia en los emprendimientos sociales, en donde la confianza que proyecta la imagen y la reputación de la organización son sus más valiosos intangibles; de tal manera que ayudará a otras organizaciones con fines sociales a elegir la más efectiva técnica de comunicación para construir sus futuros mensajes bajo parámetros del Storytelling.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar que el diseño de mensajes basados en Storytelling aporta a la construcción de la imagen corporativa en emprendimientos sociales.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Precisar que el diseño de mensajes basados en Storytelling refuerza la identidad corporativa en emprendimientos sociales.
2. Establecer que el diseño de mensajes basados en Storytelling fortalece la estructura corporativa de la imagen en emprendimientos sociales.
3. Determinar que el diseño de mensajes basados en Storytelling potencia el proceso de formación de la imagen en emprendimientos sociales.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

El diseño de mensajes basados en Storytelling aporta a la construcción de imagen corporativa en emprendimientos sociales.

1.5.2. Hipótesis específicas

1. El diseño de mensajes basados en Storytelling refuerza la Identidad Corporativa en emprendimientos sociales.
2. El diseño de mensajes basados en Storytelling fortalece la estructura corporativa de la imagen en emprendimientos sociales.
3. El diseño de mensajes basados en Storytelling potencia el proceso de formación de la imagen en emprendimientos sociales.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.2 Antecedentes

Storytelling

Grandes marcas han usado el Storytelling como Google con su campaña Google India, Google Search, Nike con el anuncio The Chance o I would run to you, también Lego cuenta la historia de su propia marca con The Lego Story, haciendo lo propio Johnie Walker con su video The man who walked around the world, Coca Cola y su campaña Volvámonos Locos.

Esta herramienta se ha sabido llevar a diferentes formatos no precisamente audiovisuales como es el caso de John Deere y su revista The Furrow donde agricultores cuentan proyectos de agricultura y sus historias o la inmobiliaria Zillow, quien en vísperas de Halloween creó para su blog una lista titulada 20 mejores ciudades para Trick-or-Treating, o llevado a otro plano el storytelling basado en datos donde Spotify recopila continuamente datos sobre qué canciones, listas de reproducción y artistas seleccionan sus 30 millones de usuarios complementándolos con datos demográficos de sus oyentes para crear historias originales, basadas en ideas a las que solo ellos tienen acceso a través del uso de datos internos; lo cual los ayuda a diferenciarse de la competencia.

A nivel nacional, el storytelling ha sido usado en la publicidad por Marca Perú con “Recordarás Perú”, enfocada en transmitir el significado del verdadero valor de conocer la costa, sierra y selva a través del litoral peruano, resultando ganador de la 4° edición de los Premios Territorio & Marketing 2013. Así mismo Promart Homecenter con su spot “La Hija Perfecta” donde se muestran las dificultades de todo hogar, resaltando que esas diferencias hacen a las familias perfectas, campaña ganadora del Sol de Bronce en la premiación FIAP 2015. Mi banco ha desarrollado un estilo y forma de comunicarse con su público plasmado en

las campañas “Cholo Soy”, “Fuerza Emprendedora”, “Escolares útiles” y “Ciudadanos del Mañana”, entre otros rubros y marcas.

Emprendimiento

A nivel de Latinoamérica, así como en otras partes del mundo, el emprendimiento social nace como una iniciativa de personas muy diversas pero con un interés común: cambiar el mundo con proyectos que generen un impacto positivo en la sociedad. Esta categoría se sigue desarrollando en un ecosistema en proceso de maduración y fortalecimiento.

El ecosistema del emprendimiento social en el Perú y Latinoamérica nace en 1997, cuando NESsT, operador de Fondo Emprendedor de Fundación Wiese, inicia sus actividades en el Perú inyectando más de un millón y medio de dólares en fondos y asistencia. En paralelo, la academia a través de las universidades ha desarrollado y ejecutado convenios fortalecedores para el futuro de los emprendedores.

Para el 2013, el emprendimiento social en el Perú ya tenía una importante cantidad de representantes en el mercado. Posteriormente, en el 2015 el volumen de emprendedores en innovación creció en un 16%. En una entrevista para El Comercio, Mónica Vásquez del Solar, directora de la región andina de NESsT indica que para el 2022, se estima que el ecosistema de emprendimiento social en el Perú se triplicará gracias a la adhesión de más gestores, empresas privadas, entre otros para manejar mayores presupuestos.

Por su parte, el Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor de la PUCP (CIDE - PUCP) realizó un estudio en donde se revela la intención de más de medio millón de limeños por crear un negocio en dos años. Además, el mismo grupo señala que dedicará más de 50 horas a la semana, es decir más que una jornada formal de trabajo. Asimismo, el grupo declara su disposición para invertir más de s/20 mil en la realización del sueño del negocio propio.

En la investigación “El emprendimiento social de base universitaria en Latinoamérica”, se señala que el 3.4% de estudiantes son líderes de emprendimientos sociales y el 62% desea hacerlo.

Basallo (2018) en el artículo *La nueva revolución es el emprendimiento social y necesita comunicadores*, resalta las conclusiones de la mesa redonda emprendimiento social y comunicación, del Foro Empresa 4.0. En él, Jesús Arroyo, Director de comunicación y marketing de la Fundación Bancaria “la Caixa”, explica que es necesaria la gestión de las comunicaciones por su función transformadora. Las ONG necesitan comunicar para dar a conocer a la sociedad los proyectos que llevan a cabo, del mismo modo conseguir colaboraciones, financiamientos y captar donantes simpatizantes, voluntarios y socios, pero también para sensibilizar sobre los auténticos problemas del mundo actual a la opinión pública. De igual manera, el autor considera que no se trata de contar lo que hace la Fundación, sino más bien que los beneficiarios hablen de lo que hace la organización, y cuenten las historias que a ellos les interesan, dando pie a novedosas narrativas para generar comunidad.

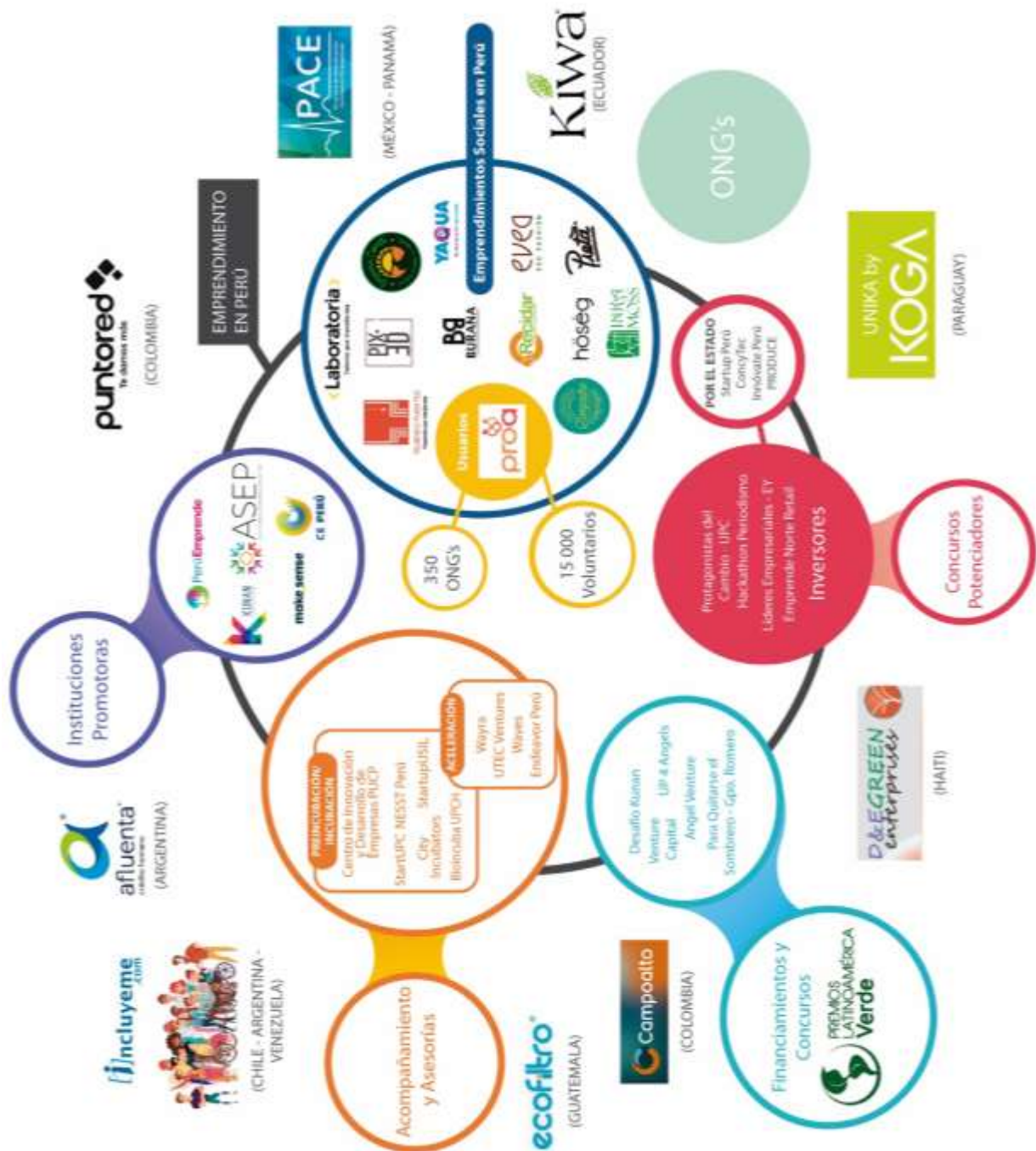


Figura 1. Ecosistema de Innovación e Impacto Social Latinoamérica

Historia y origen del Voluntariado

La historia del voluntariado se origina en la caridad profesada por las religiones a través de su principio del amor por el prójimo, no obstante su radio de desarrollo y sus características han cambiado durante el paso de los años.

A finales del s. XI, surgen las primeras fundaciones hospitalarias, institucionalizando la caridad, para el s. XVII la iglesia católica controlaba absolutamente los centros hospitalarios y beneficencias. Para el s. XVIII se convierte un asunto político cambiando su modelo a uno sistematizado y centralizado para asegurar el control. Finalmente, en el s. XIX, los temas sociales se consideran un problema de Estado. En 1863, en Ginebra, se fundó el Comité Internacional de Socorro a los Heridos Militares, más conocido como Comité de los Cinco, convirtiéndose más adelante en el Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR).

Actualmente, se entiende por Voluntariado a la participación social en donde las personas pueden ofrecer su tiempo, experiencia, conocimiento, competencias o trabajo para el desempeño, entre otros sin contraprestación económica. Supone una opción personal, libre y altruista de colaboración con una organización social no lucrativa.

Las acciones de voluntariado han evolucionado y han dejado atrás el paradigma de la beneficencia. Hoy en día, a nivel mundial las organizaciones voluntarias cuentan con criterios de admisión en sus programas, identificación de poblaciones desvalidas para la prestación del servicio, así como redes de trabajo y perfiles de profesionales en escenarios de intervención de diferente índole como cultura, salud, deporte, educación, tecnología, entre otros.

Varios países de América Latina no tienen Ley de Voluntariado o una entidad estatal que se ocupe de este tema. Desde el Estado peruano se generó un marco legal, creando la LEY N° Ley N°29094 – LEY GENERAL DEL VOLUNTARIADO publicada en 2007 (ésta modifica

a su anterior versión N° 28238), la cual brinda algunos parámetros para definir el término voluntariado y señalar las condiciones jurídicas bajo las cuales mencionadas actividades se realizan dentro del territorio nacional. Además, reconoce la labor que realizan los voluntarios en el territorio nacional, al ejecutar el servicio social que brindan a la comunidad, de manera altruista y solidaria.

En 2013, el Gobierno Peruano, en colaboración con el programa VNU, creó un departamento de voluntariado adscrito al Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables: la red Soy Voluntario. Actualmente, existe la inscripción en el registro de voluntarios. Como iniciativa del sector privado, la empresa Backus lanzó en el 2017 la plataforma digital “Me uno” propuesta de diversos programas de voluntariado abierto no solo para sus colaboradores, sino también para externos como compañías, ONG, gobierno y ciudadanos, siendo una red de voluntariado operativa también en Colombia, Perú y Ecuador.

En el I Informe del Estado del Voluntariado Corporativo (VC) en el Perú 2017, los resultados de las 40 empresas encuestadas con programas de VC evidencian que las empresas eligen a sus socios estratégicos principalmente por su conocimiento sobre la problemática social local y por su nivel de profesionalismo y reputación (ambos 69%); siendo las ONG el principal socio estratégico para la implementación del voluntariado corporativo (83%), seguido por las instituciones locales (60%) y entidades públicas (45%).

Tabla 1.

Empresas que realizan alianzas con socios estratégicos para la gestión del voluntario corporativo (2017)

| Instituciones en donde realizan Voluntariado Corporativo | Alianzas * | % de Empresas** |
|---|--|---|
| ONG/ Asociación Civil | 33 | 83% |
| Entidad pública a nivel local, regional, nacional | 18 | 45% |
| Institucional local (colegio, centro de salud, etc) | 24 | 60% |
| Universidad | 8 | 20% |
| Otras (empresas y proveedores) | 6 | 15 % |
| | *Número de empresas que han realizado alianzas | **Porcentaje del total de empresas que han realizado alianzas |

Fuente: I Informe del Estado del Voluntariado Corporativo en Perú por CENTRUM

La tesis *Narrativas transmedia como fórmula principal para generar engagement y participación por parte del consumidor a través de diferentes medios, teniendo en cuenta la intervención de múltiples marcas en la actualidad* de Díaz C. y Garzón S. (2018), analizó el desempeño de las marcas a través del uso de narrativas transmedia para generar engagement sólido con sus consumidores. Desde el enfoque publicitario, existe una evolución de las relaciones entre marcas y consumidores; así como también el rol protagónico de los contenidos y el impacto permanente de múltiples plataformas –medios- de crecimiento exponencial que permiten al público una interactividad más cercana, inmediata y asequible. Esta tesis demostró que la presencia de narrativas facilita los cambios sociales y las transformaciones interactivas, las cuales visibilizan la adaptación de la publicidad a los medios, también otorgaron al consumidor la oportunidad de participación activa e ilimitada pero sobretodo, crea vínculos afectivos por medio de un *engagement* con los consumidores.

La tesis de Máster *El efecto narrativo: Storytelling como estrategia de marketing en redes sociales* desarrollado por Cabrera J. (2019), muestra espacios digitales como plataformas para contar historias, las cuales abordadas con los ajustes adecuados, se convierten en elementos de venta para servicios o productos, así como también una herramienta para conectar con las personas (dar confianza) y afianzar las relaciones (fidelizar). El objetivo del trabajo fue identificar en qué consiste la técnica de storytelling aplicado a las redes sociales, sus características más importantes y explicar por qué se elige esta técnica como parte de la estrategia de marketing. La metodología de trabajo empleada fue la observación directa del análisis documental. Este estudio demostró la convergencia descrita entre el storytelling y el marketing, permitiendo el análisis de los componentes de esta técnica bajo una visión global y su importante rol dentro de la estrategia de marketing contribuyendo al crecimiento de la organización.

Por otro lado, existen investigaciones experimentales centradas en el Storytelling, como la de Lundqvist, Liljander, Gummerus y Van Riel (2013), a la que denominaron *The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story*. Para los fines del experimento, se crearon dos grupos y luego a cada grupo se les hizo la demostración de un producto de diferentes maneras, al primero se le mostró el producto sin la aplicación del storytelling y al segundo bajo esta estrategia narrativa. Los resultados arrojaron que las personas del segundo equipo describieron la marca con un sentido más positivo, además de señalar que estarían dispuestas a pagar un porcentaje mayor comparado con la competencia.

Adicionalmente, *Does storytelling add value to fine Bordeaux wines?* es la investigación de Pierre Mora y Florine Liv (2013) en donde llegan a una conclusión similar al anterior estudio. Aquí, se descubre que el posicionamiento de la marca de vinos Bordeaux se entiende de mejor manera contado a través del Storytelling; del mismo modo se entiende que el alto

precio pagado abarca además de las características del producto, el prestigio que otorga el mismo extendiéndose a quién lo compra y consume, denotando una imagen de lujo en la historia contada. Esta herramienta narrativa no solo se ha usado en campañas publicitarias, también se ha usado como medio para generar conexión y acercamiento en las empresas, para narrar un documental o incluso campañas políticas.

El artículo de Richard E. (2011), *Storytelling, narrativas de campañas. Campañas electorales para la presidencia en Colombia 2010*, sostiene que desde la República los candidatos que han postulado a la presidencia se han dirigido a los electores usando historias convincentes sobre la nación, la problemática nacional y sobre todo hablando de ellos y sus historias de vida.

En ese sentido, López A. y Vargas J. (2013) demuestran en su investigación publicada en la revista Palabra Clave titulada *La política relatada: el Storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo* que Obama puede ser héroe y motivador. Al mismo tiempo, “Lo ha demostrado en la proyección que hace de sí mismo a través de su vida personal y las historias que narra en los discursos públicos” (López-Hermida y Vargas-Monardes, 2013, p. 38), haciendo de un acontecimiento histórico un relato diferente cuando narra cómo mencionada operación militar norteamericana logra localizar a Osama Bin Laden en Pakistán después de diez años desde el atentado a las Torres Gemelas y el Pentágono; e indica que el storytelling resurge como técnica efectiva; así como también sirve para que cualquier mensaje, en este caso proveniente de un político, genere confianza, la cual nace del conocimiento e identificación con la historia que cuenta el candidato. “El storytelling se planteó como una nueva oportunidad para la política: una oportunidad para humanizar a los representantes y para reconquistar a los representados a través de la historia” (Gutierrez-Rubí, 2014, p. 51).

Continuando con el Storytelling a nivel nacional, la tesis *Storytelling corporativo y responsabilidad social corporativa: Análisis del caso "The promise" de Volvo* realizada por Sánchez, C. (2018), plantea una problemática centrada en la necesidad de generar *engagement* con sus stakeholders para mantener una ventaja competitiva. Tiene por objetivo destacar las potencialidades del storytelling corporativo como herramienta de comunicación capaz de dar a conocer a sus stakeholders el compromiso de ser una empresa cada vez más responsable. La metodología usada fue el análisis diegético, estudiando la evolución de la historia a través de los distintos elementos que componen el storytelling corporativo vinculados a los valores de la empresa. Como resultados del análisis de la campaña, se comprobó que la propuesta de storytelling otorga valor a la organización ya que conecta emocionalmente con su público objetivo. Además, la trama de la historia tuvo un rol fundamental, conjugando las tramas de búsqueda y descubrimiento. El estudio evidenció que una compañía puede aprovechar el uso del recurso storytelling como herramienta de comunicación a nivel externo.

Por otro lado, la tesis *El Storytelling como técnica de publicidad para el posicionamiento de los artesanos textiles de la región cusco 2015 – 2017* de Pancca, V. (2017), señala como objetivo conocer las características y aplicación del storytelling en el desarrollo de la imagen corporativa de los artesanos textiles. La muestra estuvo conformada por 25 asociaciones formales textiles y 1691 turistas entre nacionales y extranjeros; diseño de investigación descriptivo, analítico y deductivo. El trabajo de investigación fue no experimental, bajo el modelo cuantitativo y comparativo; los instrumentos que se utilizaron fueron encuestas y en los resultados se concluye que existe una gran necesidad por crear una marca para la comercialización de productos artesanales en la localidad. Solo cinco de 25 asociaciones artesanales poseen una marca que las identifica y diferencia, y de estas solo 2 usan el storytelling como técnica publicitaria, resultando eficaz para ellas y logrando posicionar su

marca a diferencia de las demás; ya que actualmente éstas si son reconocidas y valoradas por el público local. La utilidad de este trabajo radica en su testimonio comparativo entre los grupos que tienen marca y usan el storytelling con los que no. Concluyendo que las empresas textiles que cuentan con una marca y relatan su historia y valores a través del storytelling generan primero diferenciación y recordación, para luego crear empatía con su narración así como también posicionamiento en la categoría.

Finalmente, la tesis *La condensación de historias en el storytelling publicitario: Análisis de la Campaña Cholo Soy de Mi Banco* hecho por el autor Ojeda M. (2016), tiene como objetivo estudiar la condensación de historias en el storytelling publicitario, además busca analizar la trama y la representación en las historias. Para ello, se estudia el storytelling, bajo la revisión teórica y el análisis diegético de la condensación de historias que presenta la campaña. Este análisis se basa en un razonamiento inductivo, el cual consiste en ubicar una única trama reforzada por las demás historias y en la identificación de los personajes de cada uno de los relatos y cómo estos en conjunto y gracias al storytelling producen la construcción de una rica y poderosa historia. El aporte de esta investigación, desde el ámbito de la publicidad aplicado en el sector financiero, se centra en los resultados de la convergencia de historias de personajes y la elección de elementos de la cultura popular de fácil identificación para el target al contar una historia, así como también la humanización de la marca a través de los valores compartidos que se resaltan en las historias de los personajes para explorar nuevas formas de comunicación y conexión con los consumidores.

De igual manera, se seleccionaron investigaciones internacionales sobre la variable imagen corporativa, encontrándose los siguientes antecedentes:

La tesis *Cultura de marca: La influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual* de la autora Albin, A. (2017) trabajó con el ecosistema de emprendimientos y el valor de una

marca para ellos. Su objetivo general fue evidenciar la importancia de la cultura de marca como herramienta de comunicación empresarial. El diseño que empleó fue aplicado, cualitativo con metodología deductiva analítica. Sus instrumentos de investigación fueron encuestas, grupos de discusión y observación. Se concluyó que la marca como representación visual es una herramienta importante para la estrategia de los negocios, así como la gestión de sus activos vinculados con el propósito que los clientes potenciales conozcan de su existencia y puedan relacionarla con todos los valores. La relevancia de su tesis se encuentra en la capacidad de mostrar la situación de desarrollo de nuestro país en relación con los emprendimientos y la cultura de marca; así mismo la oportunidad que trae consigo la tecnología para abrir nuevos canales de comunicación mejorando la competitividad y dinamizando la economía.

En la tesis *Análisis de la imagen corporativa del grupo editorial Trébol como impulso para la creación del canal de ventas online* (2016) de Ulloa C. tuvo como propósito analizar la imagen corporativa del Grupo Editorial Trébol para la creación de un canal de ventas online. Se usó un diseño de investigación exploratorio. La muestra estuvo compuesta por 384 padres de familia clientes del Grupo Editorial Trébol. Los instrumentos utilizados fueron encuestas. Se concluyó que la imagen corporativa influye significativamente en las ventas, pero sobretodo en la confianza y seguridad depositada en el sitio web de la organización, así como también se obtuvieron resultados negativos en relación a la percepción de la imagen corporativa proyectada por su web. La investigación demostró que un activo como la web puede influir decisivamente en la percepción positiva o negativa de la imagen corporativa de cualquier organización, más aún si se trata de un ecommerce y de un público familiarizado con el uso de plataformas digitales para optimizar tiempos como lo son los padres de familia.

Los autores de la tesis *Diagnóstico de la imagen corporativa de Incutex* Alvarez, F. y Durante, C. (2017), buscaron estudiar el estado actual de la imagen corporativa de Incutex, para optimizar el cumplimiento de los objetivos institucionales dentro del ecosistema de la innovación en Argentina. El diseño de investigación desarrollada fue descriptivo - exploratorio. La muestra estuvo compuesta por 3 entrevistas a directivos de la organización, 5 startups cofundadas y 10 coworkers del coworking. Los instrumentos utilizados fueron entrevistas y observación no participante. Y, finalmente los resultados obtenidos indicaron que existe una cierta confusión respecto a la identidad de Incutex como company builder, ya que también se la identifica como una incubadora de ideas. Se concluye, que tanto los coworkers como startups cofundadas tienen una imagen positiva de Incutex como company builder a nivel nacional y como espacio de coworking a nivel provincial. El estudio evidenció que, a pesar de contar con una imagen corporativa positiva no se logra transmitir la imagen deseada a sus públicos, derivando en una distorsión en sus comunicaciones. En paralelo, toca el ecosistema de los emprendimientos y startup en el extranjero.

En el plano nacional, la tesis *Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla* del autor Rodríguez C. (2016), tiene por objetivo comprobar si la imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. generada en la comunidad de Cajamarquilla, es positiva o negativa, a partir de las actividades sociales que hace la empresa en la localidad. Para ello, se utilizó un diseño de investigación descriptivo. Los instrumentos usados fueron entrevistas a profundidad y encuestas. Como muestra se encuestó a 247 personas. Finalmente, los resultados obtenidos con esta investigación permitieron confirmar que el promedio general de aceptación de la buena imagen y reputación de la empresa es de 51,75% En paralelo, se concluye que las actividades sociales comunicativas realizadas por la empresa, generan una percepción positiva de 90,52%

en los pobladores hacia la empresa como “responsable”, reflejado en una imagen positiva y reputación positiva. Esta tesis, evidenció que el cambio positivo en la imagen corporativa percibida por la comunidad donde opera la cementera y su reputación se debe a la gestión actual de las comunicaciones.

Según la tesis *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho* realizado por Sucasaire R. (2018) determina de qué manera la imagen corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, en su tienda en Huacho. Para conseguir tal fin, se empleó un diseño de investigación no experimental, ya que implica la observación del hecho en su condición actual y su estado natural. El instrumento usado fue un cuestionario. La muestra tomada fue de 364 clientes. Por último, los resultados finales indicaron que la imagen corporativa si influye significativamente en la satisfacción del cliente; así como también lo hace la identidad corporativa, la comunicación corporativa y cultura corporativa. El estudio evidenció la importancia de la identidad, comunicación y cultura corporativa. Además, aborda a la imagen corporativa, como parte de una estrategia innovadora de negocio en un mercado altamente competitivo.

La tesis *Branding y su influencia en la imagen corporativa de Athena corredores de seguros*, realizada por Juarez y Montenegro (2016), tuvo como propósito determinar de qué manera influye el Branding en la imagen corporativa percibida por sus clientes de la ciudad de Trujillo. Para ello, se utilizó un diseño de tipo cuasi experimental con observación antes y después a un solo grupo. Se usaron los instrumentos entrevista aplicada a la Gerente de Athenea Corredores de Seguros y cuestionario aplicado a los clientes de la organización. Se tuvo como muestra a 199 clientes. En los resultados obtenidos, se halló una diferencia muy significativa entre el nivel de la percepción de la imagen corporativa previa y posterior de la aplicación del Branding, lo cual permite afirmar que sí influye de manera muy significativa

en su imagen corporativa. Por otro lado, el diagnóstico de la gestión de la marca muestra una gestión deficiente. Los hallazgos sirven como aporte a la investigación al mostrar el cambio producido en los públicos de interés al recibir nueva información, formando así una percepción positiva sobre la imagen corporativa de la empresa. Este resultado ayuda a comprobar que la gestión de la imagen de marca es una tarea permanente, producto de la actuación integral de la empresa y un estudio continuo y sistemático de los clientes.

2.2 Bases Teóricas

Historia de PROA Voluntarios

PROA Voluntarios es un emprendimiento social, la organización se fundó en octubre de 2015 por un equipo multidisciplinario de 9 jóvenes que soñaban un mundo más solidario. Posteriormente, en noviembre del mismo año ganan el concurso Ideas Voluntarias BCP, para luego en mayo del 2016 ser uno de los Ganadores Start Up Perú Emprendedores Innovadores.

PROA Voluntarios es más que una plataforma digital, es una herramienta de gestión de voluntariado. Su plataforma realiza búsquedas de programas de voluntariado según objetivos, intereses, tiempo y preferencias de sus visitantes; además ofrece un informe final del programa de Voluntariado con indicadores de resultados e impactos.

Este emprendimiento une la tecnología, innovación y aporte social, siendo la primera plataforma peruana que conecta a personas que quieren hacer voluntariado y/o realizar donaciones con organizaciones solidarias confiables, de manera amigable e innovadora. Actualmente, cuenta con 350 programas de voluntariado y una comunidad de más de 15 000 voluntarios.

A continuación, la gráfica demuestra la mecánica del uso de la plataforma digital propia de la organización; también identifica quiénes son su público primario y secundario, así como los demás públicos, denominados Aliados, a los cuales pretenden llegar a largo plazo.



Figura 2. ¿Cuál es la función de PROA Voluntarios?

Desde que un individuo se da cuenta de una necesidad, hasta que llega al usuario final, se inicia un proceso, el cual muchas veces tiene a varios actores implicados. Kotler (2002) identifica estos roles del proceso de compra y pueden coincidir uno o varios, en la misma persona.

- El Cliente es quien paga y realiza la transacción de compra.

- El Consumidor o usuario final es quien disfrutará de la compra. Quien lleve y disfrute el producto o servicio será el consumidor.

En el caso de PROA voluntarios, los clientes son los directores de las ONG's que inscriben sus programas de voluntariado y los consumidores son las personas que ingresan a la plataforma y se inscriben para ser voluntarios.

En la primera entrevista en el 2018, la actual directora de PROA, Ana Paula Albín, identificó la necesidad de crear el vínculo con sus públicos pero no sabía cómo hacerlo. Además, explicó también que dentro de la organización se implementó como estrategia de comunicación la difusión de contenidos enfocados a promover el voluntariado, replicando información que no era de autoría de PROA y que con el paso del tiempo se sienten estancados. Un año después, sus comunicaciones continúan bajo la misma línea.



Figura 3. Árbol de problemas de PROA voluntarios

Actualmente, la organización enfoca todos sus esfuerzos en conseguir su auto sostenibilidad, aunque siguen preocupados por no generar vínculos con los voluntarios y con nuevos públicos más profesionales que adquieran el servicio de la plataforma.

Emprendimientos

De acuerdo al INEI (2019) Informe técnico Demografía Empresarial en el Perú: III Trimestre del 2019, se evidenció el número de empresas activas registradas ascendió a 2 699 130 durante el 2019, en comparación al 2018 fueron 306 097 empresas más. Estos resultados permiten conocer más de cerca el sector del emprendimiento, señalándolo a nivel nacional como uno en pleno crecimiento y maduración.

Tabla 2.

Stock y Variación neta de empresas por trimestre (2016 – 2019)

| | 2016 IV T | 2017 IV T | 2018 IV T | I T | 2019 II T | III T |
|---|--------------|--------------|--------------|---------|--------------|---------|
| Número de empresas al inicio del período | 2 108 | 2 258 | 2 430 | 2 393 | 2 438 636 | 2 662 |
| | 295 | 741 | 812 | 033 | | 940 |
| Altas | 64 849 | 68 416 | 70 547 | 76 764 | 72 365 | 77 634 |
| Bajas | -49 588 | -34 718 | -45 052 | -31 065 | -31 165 | -34 529 |
| Número de empresas al final del período | 2 124 | 2 303 | 2 393 | 2 438 | 2 662 940 | 2 699 |
| | 280 | 511 | 033 | 636 | | 130 |

Fuente: INEI, 2019

El Global Entrepreneurship Monitor GEM (2018), determina al emprendimiento como “el inicio de una actividad empresarial motivada por una de dos razones: necesidad u oportunidad”.

De acuerdo a los resultados publicados por Kantis, H. (2018), Latinoamérica ofrece un índice del 26,72% de emprendedores, frente al 63,87% alcanzado en América del Norte o el 53,66% de Europa. Dentro de América Latina, el país que lleva la delantera en términos de emprendimiento es Chile. Algunos casos de emprendimientos exitosos conocidos y sostenibles en el tiempo en la región son Mercado Libre – Argentina, Open English – Venezuela, OLX, –Argentina, Despegar.com – Argentina, entre otros.

En el país, dentro del sector MIPYMES, existen ramas que crecen exponencialmente como lo son las startups, debido a su gran rapidez para generar valor entran en la categoría de emprendimientos que alcanzan más rápido el éxito.

Tabla 3.

Diferencias entre Emprendimiento y Startup

Emprendimientos

El emprendimiento es el proceso de realización de oportunidades con enfoque creativo, siendo un factor para el desarrollo económico y generador de innovación y cambio.

Startup

Una startup es una organización temporal en búsqueda de un modelo de negocio escalable y replicable. Es una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de incertidumbre extrema.

Fuente: Elaboración propia basada en Álvarez y Barney, Blank, y Ries.

Sánchez G. (2017) indica que una Startup “Debe ser económicamente rentable y atractivo para los inversionistas, que buscan negocios en los que puedan recuperar su inversión y que crezcan a un ritmo más acelerado que las empresas convencionales”. Dentro de este grupo, se encuentran los *emprendimientos sociales y ambientales*, los cuáles también son empresas, con estructuras de negocios y mercado sostenible, su crecimiento se basa en la nueva forma de entender y ser en el mundo empresarial. Del Cerro (2016) recoge el punto de vista de organizaciones sobre los emprendimientos sociales.

Tabla 4.

Definiciones Emprendimiento social

Ashoka

Proceso ciudadano para construir o transformar instituciones en pro de la resolución de problemas sociales. Manera en la que la sociedad aborda problemas, maximizando el impacto social a través de sustentabilidad y sostenibilidad.

Fundación Schwab

Es el acercamiento práctico, innovador y sustentable ante los problemas económicos y sociales, para todos los emprendedores sociales independientemente de su enfoque, o si su organización tiene o no, fines de lucro.

Grameen Creatie Lab

Operan para atender necesidades sociales que permiten a las comunidades funcionar más eficientemente. Además, proveen un marco para atender problemáticas sociales combinando el conocimiento de los negocios con el deseo de mejorar la calidad de vida.

Fuente: Elaboración propia basada en Del Cerro (2016)

El origen del término emprendimiento social aparece en el s. XIX, de la mano de la economía social. Fundación Wiese afirma que los precursores de la emprendeduría social son Bill Drayton creador del término y fundador de Ashoka -la comunidad de aproximadamente tres mil emprendedores sociales en el mundo- hace más de 30 años; así como Muhamud Yunus, Nobel de la Paz y creador del Banco Grameen y su crédito a mujeres sin recursos.

Con respecto al término Emprendimiento social, Parra (2014) basada en el estudio de la Universidad Católica de Chile y su Escuela de Administración Pública (PUC, 2012: 4) señala las siguientes diferencias.

Tabla 5

Diferencias entre Emprendimiento Social y Empresa Social

Emprendimiento Social

Proceso u oportunidad de crear valor para la sociedad mediante la generación de productos, servicios o nuevas organizaciones que provocan un cambio o impacto positivo en la comunidad donde se insertan. Es impulsado a partir de la acción de un individuo, de un colectivo o de varias organizaciones que se desenvuelven en un contexto determinado

Empresa Social

Objetivo principal y determinante en la toma de decisiones es la creación de valor para la sociedad, a partir de la comercialización de bienes y servicios, con autonomía en su gestión y combinando diversos mecanismos económicos y administrativos que le otorguen sustentabilidad económica.

Fuente: Elaboración propia basada en Parra (2014)

En el artículo de Fundación Wiese (2016), Nicole Etchart Co-CEO y Co-fundadora de NESsT, define a la empresa social como un negocio innovador cuya razón de ser es solucionar sustentablemente un problema social, teniendo en cuenta el beneficio social para comunidades y grupos vulnerables. En el mismo sentido, para crear un impacto social duradero, una empresa social combina las estrategias y herramientas de un emprendimiento de negocios con la misión y los valores de un emprendimiento social. A comparación de una empresa estándar, centrada en generar valor y utilidad financiera tanto para sus emprendedores como para sus inversionistas.

El modelo de negocio de los emprendimientos sociales cobró fuerza a finales del s. XX y principios del s. XXI. Dista del concepto de empresas sin fines de lucro, puesto que busca la rentabilidad para sostenerse y crear valor.

La razón de su posicionamiento radica en la oportunidad que otorga para dar solución a problemáticas sociales, principalmente la pobreza, mediante la generación de emprendimientos o conectando con empresas que ofrecen productos o servicios en mercados abiertamente tradicionales con el único fin de lograr el cumplimiento de una misión social (Yunus, 2007).

En cuanto a los emprendimientos sociales peruanos con mayor rango de sostenibilidad, Escuela de Postgrado UTP (2019) señala a: *Yaqua*, emprendimiento que desde el 2013 invierte el 100% de sus utilidades al desarrollo de programas que llevan agua a las zonas vulnerables del país; *Inka Moss*, revaloriza el musgo de la sierra y a las mujeres como agente económico en la familia; *Compadre café*, cosechado por comunidades asháninkas en Satipo que luego tuestan a sus granos de café orgánico con energía de paneles solares, *EmpanaCombi* trabajando inclusivamente desde el 2012 con el 50% de su planilla de colaboradores con habilidades distintas y *Evea Ecofashion*, moda sostenible fabrica zapatillas

e involucra a familias locales en la recolección responsable de látex y así promover el comercio justo y evitar la tala indiscriminada de bosques en Madre de Dios, Amazonas y Loreto, entre otros.

Kunan (2019) en su I reporte sobre el estado del emprendimiento social y ambiental describe las principales características a considerar para clasificar un emprendimiento social y ambiental: misión social o ambiental explícita, modelo de negocio, solución innovadora y sistémica, evidencia y medición de impactos.

Marca

Entre los intangibles de mayor valor en una empresa se encuentran la marca y la imagen. Desde sus orígenes, la primera función que cumplieron las marcas fue la de identificación. En este sentido, Llopis (2011) afirma que “La palabra marca proviene del término nórdico Brandr, cuyo significado es quemar, refiriéndose al método con el que los propietarios de ganado marcaban a sus reses con símbolos para identificarlas” (p. 19). A partir de ahí, todo empezó a ser marcado. Asimismo, existen evidencias, de más de dos mil años, de que los productores romanos escribían y mostraban mensajes en sus productos.

Posteriormente, la llegada de la I revolución Industrial en 1760, le agrega a la marca la función básica de diferenciación. De esta manera, se señala que la función identificadora y distintiva, son inherentes a la marca desde su origen. Cualquier empresa necesita una marca que la identifique y distinga.

En ese sentido, Ghio (2014) señala “(...) aquellas marcas que no apostaron a la construcción sustentable de su marca en la mente de los consumidores hoy están pagando caro ese error.” (p.29). Lo que se puede afirmar es que el mercado está en constante cambio y el volumen de

productos aumenta diariamente. Contar con una distinción frente al resto de las demás marcas, ahora es una prioridad y para esto se debe innovar.

El acontecimiento generador del punto de inflexión en el mundo de los negocios y branding ocurrió en 1988. Philip Morris compra a Kraft, valorizada en 12 600 millones de dólares aproximadamente, monto 6 veces mayor a lo que realmente valía la compañía en estados financieros. Se atribuye el excedente pagado, hecho ocurrido por primera vez en la historia, al valor intangible e imposible de cuantificar que otorga un nombre de marca.

Según lo señalado por Neumeier (2003) una marca no solo es un logo, ni una identidad, ni un producto, para él la marca es la sensación que tiene una persona sobre un producto, servicio u organización. A esta definición, Marcelo Ghio (2014) le suma que la marca es una promesa de experiencia única, así como también una fuente de valor que sostiene la relación entre el público y la organización bajo la premisa de adquirir un posicionamiento que le permita ser identificada y diferenciada para garantizar rentabilidad y ganancias futuras.

Por su parte, Villafañe (1993) afirma “Los activos intangibles son la fuente real de la competitividad y el factor clave de la adaptación corporativa por tres razones: son difíciles de acumular, son susceptibles de múltiples usos simultáneos y constituyen inputs y outputs de las actividades empresariales”.

En otras palabras, contar con una marca, además de identificar y diferenciar, permite crear valor formando una comunidad que confía y convirtiéndose en su referente; consolidando la relación con los clientes a cambio de una promesa garantizada. Por consiguiente, estos resultados se proyectan en el crecimiento económico y financiero de las organizaciones.

Marketing 4 Ecommerce (2019), señala a Amazon como la marca más valiosa a nivel mundial en el 2019, superando a Google. A continuación, las 10 primeras marcas globales

más valoradas de un total de 100, apoyándose en información de más de 3,7 millones de consumidores con un alcance de más de 166 000 marcas diversas en más de 50 mercados.

Tabla 6.

Ranking marcas valorizadas económicamente a nivel mundial 2019

| Ranking 2019 | Marca | Categoría | Valor de marca 2019 (Millones \$) | Variación del valor de marca | Ranking 2018 |
|-----------------|------------|------------------|--------------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| 1 | Amazon | Retail | 315, 505 | +52% | 3 |
| 2 | Apple | Tecnología | 309, 527 | +3% | 2 |
| 3 | Google | Tecnología | 309, 000 | +2% | 1 |
| 4 | Microsoft | Tecnología | 251, 244 | +25% | 4 |
| 5 | Visa | Pagos | 177, 918 | +22% | 7 |
| 6 | Facebook | Tecnología | 158, 968 | -2% | 6 |
| 7 | Alibaba | Retail | 131, 246 | +16% | 9 |
| 8 | Tencent | Tecnología | 130, 862 | -27% | 5 |
| 9 | McDonald's | Comida rápida | 130, 368 | +3% | 8 |
| 10 | AT & T | Telecom | 108, 375 | -2% | 10 |

Fuente: Marketing 4 Ecommerce 2019

Imagen Corporativa

Existen diferentes conceptos de imagen corporativa, la más cercana a los fines del estudio es la que propone Capriotti (2009), quién señala que es el “conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a su público, la percepción deseada por la compañía”. (p. 85)

Llopis (2011), señala que la imagen corporativa es la percepción de la marca para el consumidor y las asociaciones a las que ha llegado en relación con la marca. Todo se focaliza en lo que el público objetivo percibe para luego decodificar mediante los productos, servicios, comunicación, etc. que enseñe la marca.

En otras palabras, la imagen corporativa se formará en base a las respuestas a un proceso cognitivo producido por el consumidor. Del mismo modo, se recalca que la imagen corporativa será diferente para cada persona debido a la subjetividad y multiplicidad propia del individuo.

Ind N. (1992, p.6) afirma que la imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe de una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.

Se entiende que la imagen corporativa se genera en el público como resultado de sus percepciones y es la personalidad de la empresa, es decir lo que simboliza, por lo tanto tiene que estar presente en todo lo que involucre a la empresa. Definiéndose como:

“La representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc. Se genera en sus públicos como consecuencia de su percepción respecto a la identidad de la empresa, por ello si tales percepciones son erróneas, la imagen queda desviada de la realidad perjudicando negativamente a la empresa” (Bort, 2004, p. 29-30)

Del concepto se desprende que la imagen corporativa de la empresa es crucial para la adecuada presencia de la empresa en el mercado y el mantenimiento del negocio en el tiempo. Disponer de una imagen ya no es una opción, ni mucho menos un lujo, del que se pueda prescindir.

Considerando que Capriotti (2009) sostiene que “la imagen corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma”, es decir concluye que, crear valor es uno de los aportes más grandes de la imagen corporativa para las empresas, además de ser un activo intangible de las mismas.

En ese sentido, la autora Jiménez (2007) indica que las empresas que presenten una imagen corporativa favorable, fuerte y única tendrán acceso a los siguientes beneficios:

- Proporciona ventajas competitivas: Trabajar adecuadamente los significados de una marca permite competir con ventaja sobre las demás. Los clientes prefieren las marcas que perciben de manera más nítida y coherente.
- Generar nuevas oportunidades de negocio: La solidez y notoriedad que otorga contar con una marca proporcionan únicas oportunidades estratégicas para extender áreas del negocio, aumentar actividades o crear nuevos productos.
- Se convierte en un activo financiero: El nivel de reconocimiento de una marca en su mercado define el presupuesto destinado para darse a conocer y construir una reputación
- Se diferencia y se distingue de la competencia: Contar con una planificación estratégica y la identidad única de la empresa expresada a través de la marca permite transmitir eficientemente sus diferencias competitivas.
- Genera confianza en las diferentes audiencias: La admiración de los usuarios y clientes de una marca no es el único efecto que trae ser una de las mejores marcas. También inspira respeto en sus competidores y convierte a la empresa que posea una buena imagen, en referentes en el mercado.

- Capitaliza el sentido de pertenencia: Una buena imagen corporativa es sinónimo de un buen lugar para trabajar dándole un atractivo único a la empresa ante los ojos externos. Por otro lado, la imagen se traduce en la identificación con la empresa por parte de sus clientes, externos o internos.

Van Riel (1997) a manera de refuerzo de lo propuesto por Capriotti en relación con la importancia de la imagen corporativa, señala que:

“Se atribuye especial importancia de la imagen corporativa para la fuente y para el destinatario, ya que cuanto más grande sea la confianza que el sujeto ponga en la imagen (corporativa) al tomar una decisión, más importante será que la empresa tenga una reputación sólida; así, una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico; ya no se trata de algo exclusivo de marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección”. (Van Riel, 2010, p. 36). Por lo que, se entiende que debido a su utilidad como un instrumento estratégico de la alta dirección, la imagen corporativa positiva garantiza a las empresas la continuidad y el éxito.

Capriotti (2013) propone una estructura para la imagen corporativa, la cual nos señala que, “se puede estructurar esa interpretación en tres grandes concepciones predominantes: como la Imagen – Ficción, la Imagen – Ícono y la Imagen – Actitud”. (p.17) de esta manera:

Imagen - Ficción, se le relaciona con acontecimientos ficticios, representaciones sociales, valoraciones positivas o negativas. Se debe tener presente que cada individuo interpreta la realidad de manera subjetiva y que le dará un significado específico a cada cosa o suceso; en consecuencia la interpretación se basará en la cultura a la que pertenece o experiencias previas de la persona con los objetos, empresa o institución.

Imagen – Ícono, se refiere a la manifestación de la comunicación visual de la imagen corporativa, lo que se ve de una empresa o institución. Se hace referencia tanto al ícono, es decir identidad visual, como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden: logotipo, tipografía corporativa, colores, etc.

Imagen – Actitud, se relaciona con el nivel de notoriedad que tiene el público para la institución en comparación con otras del sector, identificando características básicas para formar una valoración, la cual decanta en una forma de actuar en relación con ella. Estas características estarían conformadas “por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (Pintado y Sánchez, 2013: 18).

Los componentes que conforman la Imagen – Actitud según Capriotti (2009) son:

- Componente cognitivo. Es el elemento reflexivo. Hace referencia a los pensamientos, creencias y opiniones de acuerdo a la percepción de una organización.
- Componente emocional. Es el elemento irracional. Se refiere a los sentimientos generados por la organización al ser percibida.
- Componente conductual. Se relaciona con la acción que provoca, la predisposición y no a la conducta.

Como recalca Capriotti (2013) “la imagen corporativa es considerada como una estructura mental cognitiva” (p.56), de este modo se exhibe la estructura interna de la imagen corporativa y su estrecha relación con su público ya que es en ellos que se produce su origen, alimentándose de la información y comunicación sobre la empresa.

La experiencia del público con la organización definirá la valoración que estos individuos le den a la imagen que perciben. En consecuencia, se debe estudiar y analizar la imagen desde la

perspectiva del público y el entorno que influye en vez de solo la construcción de mensajes que produce la empresa.

Capriotti (2013) propone que para el Proceso de formación de la Imagen Corporativa de una organización se establece un orden de exposición:

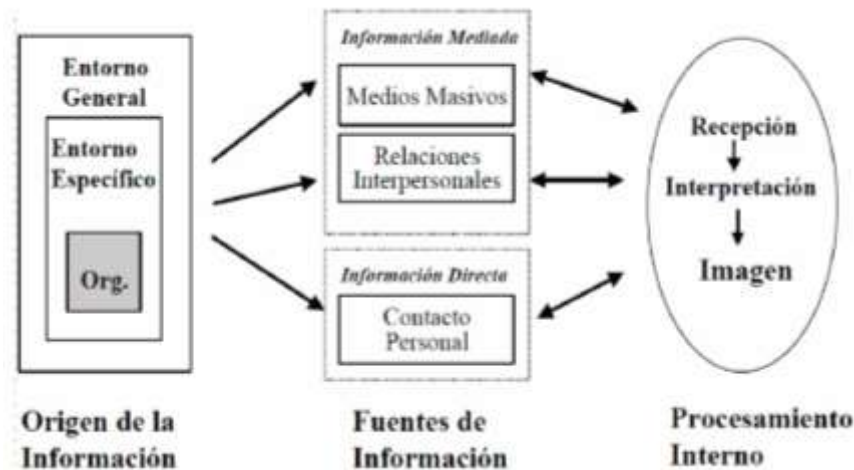


Figura 4. Proceso de formación de la Imagen Corporativa. Fuente Capriotti (2013, p. 69)

- **Origen de la información**, se refiere a donde se produce y/o quién produce la información, que bien puede ser la organización misma o el entorno en el que la empresa se desarrolla, siendo de tipo político, económico, social, etc.
- **Obtención de información por parte de los individuos**, hace referencia a la circulación de la información desde su producción hasta la recepción por el público.
 - *Tipos de información obtenida por el público*: la información socialmente mediada, proviene de fuentes que realizan una previa selección, interpretación y acondicionamiento de la información, enviando al público una información manipulada; la información directamente experimentada, proviene de la experiencia personal y directa de los individuos con las empresas.
 - *Estrategia de obtención de información*: Capriotti (2013) cita a James Grunig, en su teoría sobre la conducta comunicativa del público, distinguiendo a la

Búsqueda activa de información dividiéndose en activa, es decir cuando los individuos observan y escuchan las fuentes de información pero no interactúan directamente con ellos; y la interactiva, esto es cuando los individuos pueden realizar preguntas debido al deseo de ampliar la información; y a la **Recepción pasiva de información** de carácter pasivo, debido a que no se busca información, proceden a seleccionar a partir de la que se les envía, sea procedente de la organización o del entorno.

- *Fuentes de información de los públicos*, que intervienen en la formación de la Imagen se componen por medios masivos de comunicación, relaciones interpersonales y experiencia personal con la empresa.
- *Procesamiento interno de la información en los individuos*, es decir el proceso cognitivo interno de las personas para formar la imagen corporativa; del mismo modo las estrategias empleadas por el público para procesar la información disponible.

Se suele confundir la imagen con la identidad corporativa. La imagen corporativa se conforma a partir de ella. En ese sentido, la identidad corporativa según Sampirisi (2015) indica que:

“Es el ADN que se forja con el modo particular que una persona puede concebir, diagramar o impregnar, con toda la carga de su personalidad e ideas a una organización. Se manifiesta en todos los niveles de la entidad desde su estructura, las características de las personas que la integran –tanto en lo estético como conductual-, los modos de interacción, el equipamiento, las políticas globales y particulares, la cultura y el clima interno, entre otros aspectos fundamentales”. (p. 104)

Por lo que, Capriotti (2009) en función de otros autores que tratan la identidad corporativa, la definen como “el conjunto de atributos, valores o características que la empresa asume como propios, y con los que la compañía se autoidentifica y autodiferencia de las demás”.

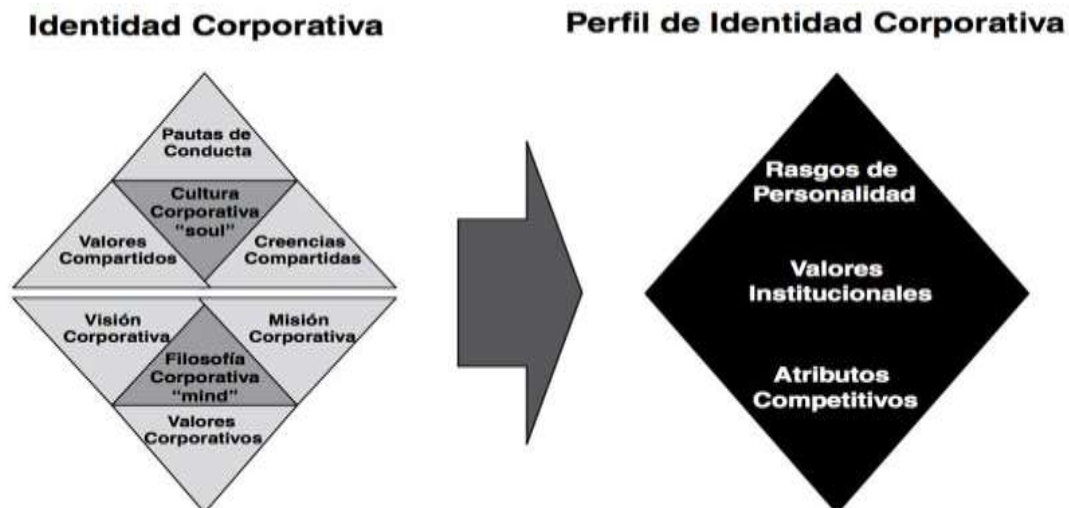


Figura 5. Elementos que definen la Identidad Corporativa. Fuente Capriotti (2013)

De ser erróneas las percepciones de la imagen con respecto a la identidad, se produce una disfunción identidad-imagen distando de la realidad de la empresa por lo que en la mayoría de casos tiene un efecto negativo para la empresa, como lo indica:

“El éxito de la imagen de la empresa depende de la conjunción de su identidad con una adecuada comunicación de los atributos a proyectar de la misma. De ahí la importancia que tiene para la empresa, abordar a partir de una determinada concepción estratégica de su imagen, según los diferentes públicos.” (Sánz de la Tejada, 1995, p. 137)

Capriotti (2013) plantea analizar la identidad corporativa de una organización desde las perspectivas: Filosofía corporativa, “los principios básicos por medio de los cuales la entidad logrará sus objetivos finales: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner

práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello, podemos decir que la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser” (p. 140)

- Cultura corporativa, “el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (p.147)

La imagen corporativa no se gestiona directamente, debido a que es propiedad del público, pero si se puede trabajar sobre la identidad. Los beneficios principales que proporciona una imagen bien definida son: la identidad de la organización, la diferenciación, la referencialidad y la preferencia.

“La organización considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer la relación comercial con los públicos objetivos. Es la mejor forma de introducir el “conjunto que se evoca” a los públicos de interés. Para el sujeto, la imagen constituye la forma de resumir la verdad sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificaciones (bueno-malo, útil-inútil, etc)” (Luque y Del Barrio, 2009, p. 705)

Neuromedia (2018) señala que se pueden llegar a recibir hasta 6000 impactos publicitarios al día, de los cuales el público retiene menos de la tercera parte, aproximadamente unos 18 mensajes.

A pesar de los esfuerzos de las organizaciones para que las personas que integran sus públicos de interés los reconozcan de la manera que desean, a la mente de estos individuos llega toda clase de información. Como resultado, se forma una imagen pública de la organización a partir de una serie de estímulos externos, señales o significados propios provenientes de diferentes canales de comunicación.

Percepción

Arellano (2002) dice que la percepción es cómo el individuo observa el mundo que lo rodea.

Adicionalmente, la percepción del consumidor generará otras respuestas: afectivas, conductuales y cognitivas.

- Cognitivas: opiniones acerca del producto, expectativas sobre el rendimiento o funcionamiento del producto.
- Afectivas: motivación de compra, actitudes hacia el producto, preferencia de marca.
- Conductuales: intención de compra, compra efectiva, lealtad a la marca, rechazo, adopción de la marca, entre otros.

De acuerdo a Rivera, Arellano, & Molero (2013) la percepción se construye a partir de experiencias y necesidades creadoras de una imagen mental. Sus características son: *subjetiva*, reacciones propias de una persona varían dependiendo de sus experiencias o necesidades en ese momento; *selectiva*, al percibir información diversa el individuo selecciona su campo perceptual de acuerdo a sus preferencias; y *temporal*, por su naturaleza de corto plazo y cambiante en orden del incremento de sus experiencias o variaciones en sus motivaciones y necesidades.

Público y tendencias de consumidor

De informaciones de este tipo obtendremos el perfil de cada uno de los públicos de interés de la empresa, con lo que lograremos una mayor clarificación acerca de las características de cada público de la organización y como estas peculiaridades pueden influir para formarse la imagen corporativa de una compañía. (Capriotti 2013 p. 176)

Consideraciones para Perfil de Público

Situación de Partida en relación con la Organización

Datos Socio-Demográficos del público y estilos de vida

Creencias y actitudes hacia el sector, organización, sus productos o servicios.

Nivel de implicación del público con la organización o sus productos o servicios.

Grupos de referencia en los que se apoya para sus decisiones o actitudes.

Hábitos de Información

Experiencias anteriores con la organización o con sus productos o servicios a la hora de tomar una actitud o decisión.

Acceso a las actividades/medios/soportes de comunicación

Actitud hacia las actividades/medios/soportes de comunicación

Códigos y subcódigos que utilizan con los medios de comunicación o con la organización y sus productos o servicios.

Estrategias de Obtención de Información, buscadores activos o pasivos de información.

Estrategias de Procesamiento de Información, si procesan de forma analítica o no la información que reciben.

Tabla 7.

Fuente: Basado en Capriotti (2013)

Compromiso RSE (2020) señala que “Los compradores de hoy en día muestran una mayor disposición a pagar un coste adicional por aquellos productos que se alinean con sus valores. (...)”. Este estudio de tendencia de consumo se realizó en 28 países a 19 000 consumidores teniendo como objeto de estudio desde la generación Z hasta los Baby Boomers. Los consumidores señalan que eligen a marcas con las que se identifiquen por sus valores por encima del precio o la conveniencia.

Brandwatch (2020) menciona que las tendencias señaladas por el NRF Show demuestran que el 76% de la Generación Z ha comprado (53%) o considerarían comprar (23%) para mostrar su respaldo a los problemas que la marca intenta solucionar. Mientras que, el 67% ha dejado de comprar o consideraría dejar de comprar (27%) a una empresa si representa algo o se comporta de una manera no alineada con sus valores. Del mismo modo, los jóvenes de 18 a

24 años tienen más probabilidades que cualquier otro grupo de edad a enfocar su decisión de compra hacia la sostenibilidad.

Esta información nos permite conocer nuevos rasgos y preferencias de los públicos y nuevas formas de atraerlos. Los consumidores se han vuelto más activos, cuestionadores y exigentes de coherencia entre los valores que predica la marca y los que, a nivel interno, lleva en su ADN.

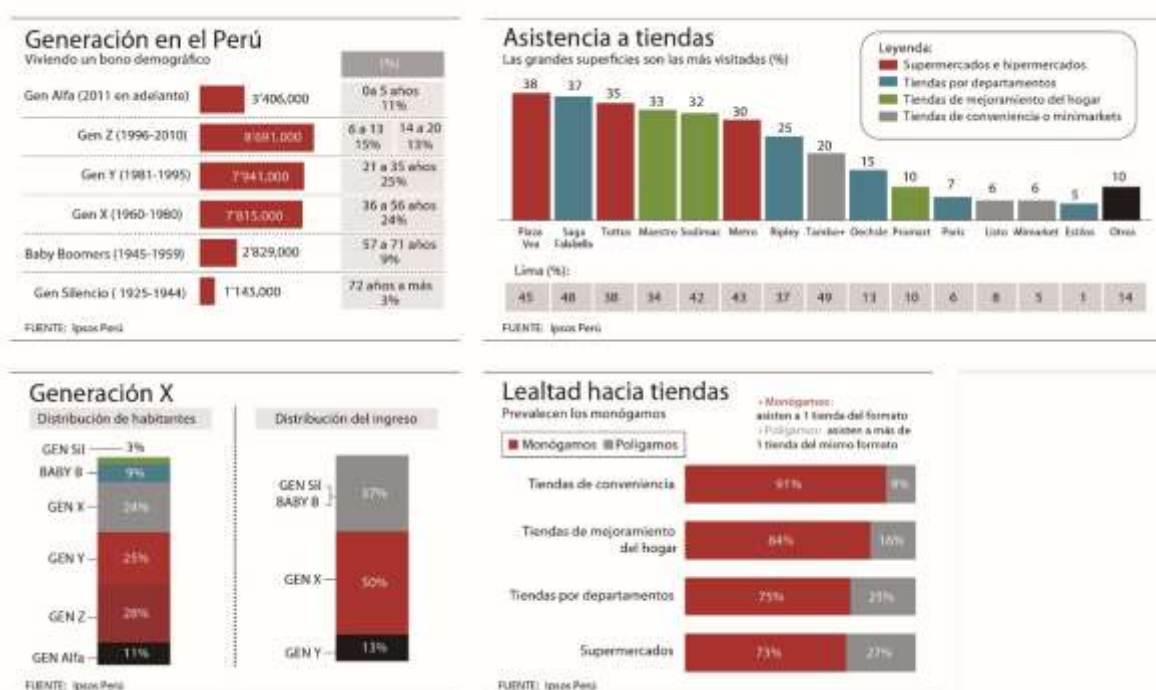


Figura 6. Perfil del Consumidor peruano. Estudio de Ipsos publicado en el diario Gestión el 16 de abril de

2018

Storytelling

La humanidad siempre ha tenido la necesidad de contar historias, siendo estas decisivas en su evolución (Fog et al. 2005). Desde el inicio del hombre, las historias lo han acompañado para registrarlo todo, debido a que el ser humano es un ser narrativo de tal manera que el arte de la narración es un acto inherente al ser humano, así lo afirma Barthes (1970, p. 9-43) señalando

"el relato está presente en todos los tiempos, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato comienza con la historia misma de la humanidad; el relato está allí, como la vida".

En ese sentido, se ha registrado la presencia del storytelling desde el inicio de la historia del hombre; manifestándose en pinturas rupestres hechas por nuestros antepasados prehistóricos en sus cavernas, los cantares de los juglares revelados oralmente de generación en generación contando hazañas heroicas o campañas armadas, incluso la misma Biblia cuenta a través de los relatos la creación del ser humano. En consecuencia, las historias se han usado para diferentes fines, como la transmisión de mensajes o valores, formar opiniones o entretenimiento y su importancia recae en el poder para explicar las cosas.

Asimismo, en todas las civilizaciones, las historias han dotado de significados a la vida, así como de atributos tales como seguridad y tranquilidad ante lo desconocido. Tanto en la política como en la religión, el storytelling, ha intervenido en las estructuras y modos de pensar en las sociedades (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005).

En efecto, el uso de la herramienta storytelling otorga un valor diferencial al fortalecer el relacionamiento mediante la creación de vínculos y generar confianza para la construcción de relaciones a largo plazo entre las marcas y sus públicos, pero también puede enamorarlos y cautivarlos a través de las emociones, efecto que se puede explotar de una forma única mediante su implementación en sus comunicaciones.

Entre las muchas definiciones del término storytelling, se optó por profundizar en la propuesta por Núñez ya que contribuye a entender el propósito de esta investigación: crear vínculos emotivos con el público; no obstante se consideró las siguientes complementarias:

Tabla 8.

Definiciones de Storytelling

Kay Fabella (2014)

El storytelling es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que transmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello.

Antonio Núñez (2007)

Es el arte y la técnica utilizada para narrar cualquier tipo de relato; además es una herramienta estructurada de comunicación, dentro de una secuencia de acontecimientos, apelando a los sentidos y emociones, favorece la participación e interactividad de sus destinatarios. Está compuesto por el emisor, quién crea el relato, el mensaje el cual es el relato mismo y el receptor, quién es el usuario de este relato.

Christian Salmon (2008)

El storytelling es una herramienta persuasiva, como un medio para construir una narración y presentarla frente a un público que la asume como propia, consiguiendo convencer y generar opiniones.

Lucas Sánchez Corral (2013)

El storytelling es una forma de comunicación que se define como el arte de contar historias. Es un método en el que se explican una serie de acontecimientos a través de la narración de un discurso, ya sea escrito, audiovisual o cualquier forma de expresión. Los vendedores de historias utilizan el storytelling como un instrumento para ilustrar un concepto difícil de explicar de otra manera, conduciendo hacia un punto o animando la lealtad del usuario a través de la hospitalidad o la conexión emocional.

Fuente: Elaboración propia basado en Fabella, Núñez, Salmon, Sánchez.

En efecto, se puede entender que el sentido que le da Salmon al storytelling está más enfocado a persuadir dentro de la publicidad; mientras que para Sánchez, hace referencia al marketing y las ventas.

El autor Núñez (2007) señala que todo receptor bajo la ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN tiene el poder para decidir cómo, cuándo y dónde prestar atención al mensaje, contenido o producto que recibe, del mismo modo los relatos y la carga emocional que transmite el storytelling, consigue destacar y captar mejor la atención, por encima de otros contenidos informativos, en los públicos. Asimismo, agrega que:

“la competencia y la saturación de publicidad son barreras que han destruido la percepción del consumidor, por ende, grandes y pequeñas empresas optan por el

recurso de potenciar la imagen de su marca, mostrando los valores como empresa, producto o servicio, se rigen por como lo ven los consumidores”.

El concepto de ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN propuesto por Goldhaber (1997) se describe como el exceso de información generada en las economías desarrolladas, producidas en un entorno digitalizado que facilita producirla y compartirla.

Ante lo expuesto, las empresas compiten constantemente por conseguir la codiciada atención. Se identifica la clara necesidad de las marcas por fortalecer la efectividad de sus mensajes, elevarse por encima del ruido y barreras de accesibilidad, contexto, pero sobretodo generar un vínculo emocional con su público; así como lo hacen las historias.

De ahí que, el autor Núñez (2007), afirma que las emociones y sensaciones que producen los relatos consiguen una gran ventaja para destacar y captar atención en comparación de los contenidos informativos. En consecuencia, el storytelling es una técnica de comunicación eficaz, la cual se impone al mar de información que satura; así como también a las marcas que tratan de llamar la atención del consumidor sin éxito.

Un estudio realizado en la Universidad de Berkeley por Paul J. Zak (2013), demuestra que el relato tiene una gran capacidad para conseguir la atención de las personas y también para compartir las emociones de los personajes.



Figura 7. Neuroquímica del Storytelling. Fuente: Godenzi, J. (Noviembre 2019)

Basándose en la Neuroquímica, se identifican dos tipos de hormonas en el cerebro: cortisol y oxitocina. A mayor cantidad de la primera el individuo se sentirá más angustiado o ansioso; y mientras más oxitocina libere el cerebro más empatía y conexión sentirá la persona.

De esta manera, se comprueba que nuestro cerebro está predispuesto a atender una historia positiva debido a que existirá una motivación neuroquímica para escucharla, resaltando la historia entre los mensajes o información enviada de manera directa.

Como lo expone Seguel (2014), la herramienta storytelling va a empatizar con la audiencia como primer paso y posteriormente se forjará el relacionamiento con los demás; logrando un mayor involucramiento y una conexión única con el público, teniendo como finalidad del relato que más gente se adhiera, lo haga suyo y lo difunda.

Continuando con la premisa del ser narrativo, Bransford y Brown (2000) afirman que el acto de la lectura de historias de padres a sus hijos en la mayoría de familias, fortalece desde pequeños la familiarización del cerebro de los niños con la estructura de una historia, lo cual los predispone más adelante a aceptar términos narrativos. Por lo que, la exposición a

historias en temprana de edad, mediante relatos en diferentes tipos de formatos facilita la interiorización de estructuras narrativas básicas.

Por lo cual, de entre todos los estímulos que reciba una persona para llamar su atención, resaltarán los que cuenten con información estructurada, como los relatos. Este formato permite a las personas que reciben el mensaje, entenderlo en menor tiempo. Cuando el individuo percibe que la información se le muestra de forma estructurada, otorga su atención sin problemas y se plantea un análisis más profundo de la información (Núñez, 2011).

El storytelling es más que una herramienta narrativa emisora de un mensaje, y esto se debe a su rol humanizador en la marca, esta herramienta permite conectarse con las personas a un nivel más profundo, logrando que la gente hable de la marca. Una consecuencia de su uso es que vuelve al público partícipe de la historia, conformada por situaciones que exponen la realidad en experiencias tan cercanas a las de cualquier ciudadano de a pie, una historia es más potente que mil estadísticas. José Martín (2009) afirma:

Aunque toda historia está dirigida a buscar la complicidad del otro, la eficacia del storytelling va más allá de los simples relatos y de los modelos de convencimiento basados en la repetición de los mensajes. Porque esta nueva sociedad que consume información mezclando polivalencia, participación e interactividad demanda, como consecuencia, un convencimiento más dinámico mediante la afinidad, experiencia e involucración. (p.11)

Adicionalmente, contar historias comunica de manera persuasiva, emocional y memorable, esto se debe a que facilita la recordación, es más efectivo y convincente ante los argumentos racionales. Así, al ser una herramienta de persuasión e inmersión potente, funciona porque simplifica, genera credibilidad y fuerte conexión. “La carga emocional de

los relatos capta mejor nuestra atención que la simple información, haciendo que aprehendamos el sentido de los acontecimientos de una manera más rápida y más profunda que los mensajes asépticamente informativos”. (Núñez, 2007, p.16)

Según Núñez (2007, p.18), un relato “tiene algo de sagrado, porque es una verdad universal cargada de emociones y de sensaciones. Como tal verdad universal, un relato es capaz de aportar sentido a nuestras vidas, arrojar luz sobre algún misterio del mundo que nos rodea”. Por lo cual, se reconoce que esta herramienta de comunicación debe mantener una verdad universal para lograr esa conexión e influencia con el público.

Las organizaciones tienen identificada la importancia que implica mejorar la visión de lo que son y cuáles son sus valores esenciales (Hengeveld 2016).

Así pues Ojeda (2016, p.13) añade para las marcas, el storytelling es usado en función de comprometer la atención, la emoción y la conexión del público. El proceso surge como reacciones sucesivas: empieza con la atención, posterior la emoción y finalmente la conexión, se acompaña de una predisposición positiva del consumidor, quien está dispuesto a creer en nuevas y buenas historias que transmitan nuevas sensaciones.

En Mañas (2017) cita a Adecec (2015) y señala que el storytelling resulta útil para construir la marca corporativa y debe incorporar sus valores, siendo la propia marca la que define su personalidad. Contamos historias para reafirmar quienes somos, buscar adhesión de otros, modificar el comportamiento de las personas.

Para Hengeveld (2016), el storytelling corporativo ha cobrado gran importancia al convertirse en una herramienta influyente dentro de todas las estrategias de comunicación que despliegan las empresas. Por lo que para Gill (2011), clasifica al storytelling corporativo como la acción

de narrar sobre algún tema propio de la organización tales como su gente, prácticas, políticas y visiones para propiciar la interacción con el personal.

Atarama (udep.edu.pe/hoy, 2017) propone estudiar por niveles al Storytelling, como aliado, como herramienta y como estrategia. En particular, este tercer nivel, como estrategia corporativa, permite aprovechar todos los beneficios de las historias en el mundo corporativo, en otras palabras, encontrar un núcleo narrativo y cimentar su historia corporativa, así como lo hacen las marcas más valoradas a nivel mundial, contando no con colaboradores dentro de sus filas sino más bien con embajadores de marca.

Según Hengeveld (2016, p.7), “al leer o escuchar una historia, las personas pueden tener más sentido de una organización u obtener una comprensión más profunda de los valores que la guían”.

Por otra parte, un estudio del portal Antevenio (2018) menciona los factores de éxito de siete casos de campañas de marketing para ONG's aplicando Storytelling en sus videos:

1. Invocar las emociones vuelve atractivo al mensaje, entregándolos eficazmente.
2. Involucrar a la ciudadanía con la causa usando el recurso de la empatía.
3. Complementar la estrategia incluyendo otros canales de comunicación.
4. Usar un enfoque positivo y constructivo en los mensajes.
5. Mantener constante actividad y monitoreo en las redes sociales.

Vivanco (2005) señala que Aristóteles en uno de los tratados dedicados a la Poética, planteó la estructura narrativa básica de cualquier historia, con el fin de otorgarle una buena construcción, la cual consta de las siguientes partes:

Planteamiento, es el tramo inicial para contextualizar, cómo se desarrollará la historia, se indica dónde y cuándo transcurre la acción y quién la protagoniza bajo qué situación. Se explican los acontecimientos previos al conflicto que movilizará la historia.

Desarrollo, aquí se narra la sucesión de los acontecimientos, desde la normalidad con la que el protagonista vive la historia hasta el punto álgido en el que se quiebra la misma y mueve a este para resolver el conflicto que se le presenta.

Final, para este último tramo del relato se muestra el desenlace de la historia en donde los personajes han tenido que actuar frente a un problema y se evidencia el cambio tras resolverlo.

Fog, Budtz y Yakaboylu (p.1128, 2005) elaboran la siguiente propuesta para el storytelling, identificando cuatro elementos fundamentales e irremplazables, sin importar la disciplina donde se emplee. Dependiendo del receptor, contexto o situación en que se cuenta la historia y su finalidad, estos elementos pueden variar o se aplicarán de diferente manera:

- Mensaje central: qué vamos a comunicar, puede ser premisa o idea temática. Es decir, una declaración funcional para la historia.
- Conflicto o problema a resolver: es lo que mueve a una buena historia. No hay historia sin conflicto. El cambio generado por el conflicto hace que la historia se mueva y altere la vida del ser humano, recordándole su naturaleza por la búsqueda del equilibrio y armonía. Construye la historia y evita que sea aburrida y predecible.
- Personajes y argumento: así como el conflicto hace un quiebre en la historia, se necesita, por lo menos, un personaje que interactúe. En su mayoría, las historias inician con el personaje principal, o héroe, yendo tras de un objetivo. En el caso de las marcas, se muestran como el héroe dentro de las historias.

- Trama: es el flujo de la historia, cómo continúa y se desarrolla. Debido a la progresión de eventos dentro de un período de tiempo determinado, la secuencia de los mismos debe tener una estructura precisa y mantener el interés del público. Para las empresas, se deben incluir los valores e identidad de la marca a lo largo de la trama, comunicando emociones y reforzando los vínculos.

Por su lado, Núñez (2007) señala los elementos básicos que no pueden faltar en la historia:

- Conflicto: es el acontecimiento que detona la acción. Mientras más complicado y cercano al público sea llamará más su atención.
- Personajes: a través de su existencia en la historia la audiencia se identifica y empatiza con ellos.
- Emociones y sensaciones: percibir la historia con todos los sentidos y no solo a través de una imagen garantiza que la audiencia se emocione.
- Libertad: contar con un final abierto permite al público añadir elementos que asocie con la historia y así convertirla en viral.

Ciertamente, se concluye que el conflicto es de suma importancia para el desarrollo del relato, así como también incluir a todos los sentidos para lograr un mayor involucramiento y que los finales abiertos amplíen su alcance. Del mismo modo, es necesario que los relatos cuenten con estructura narrativa así como también ubicar la historia bajo un contexto familiar al público.

Desde el enfoque de un escenario digital, la marca ya no tiene el control sobre la historia contada. Los discursos oficiales, la comunicación unidireccional y el modelo tradicional de comunicación dejaron de ser la única forma de comunicar. “Las historias en el mundo digital se deben contar con un final abierto, enlazadas, participativas, exploratorias e impredecibles, siendo las historias en la web un contenido parcial y no total”. (Mañas 2017, p. 2).

Además, para Núñez (2007), los relatos cuentan con recursos que deben considerar para su eficacia, tales como:

- Mitos: Nacieron como historias o relatos vinculados a lo sagrado y surgieron para explicar la naturaleza, el origen del universo y otros fenómenos complicados de comprender. Son protagonizados por seres sobrenaturales quienes buscan darle solución a sucesos extraordinarios dentro de relatos donde suceden hechos extraordinarios. Se toman como ejemplo de conducta para el individuo y le da sentido a la existencia de éste.
- Ritos: Son las celebraciones de los mitos, por lo que ambos van unidos. Pero también son costumbres que permiten a la audiencia involucrarse en la historia. Al participar se logra que el mito esté vivo. De lograrse el rito los usuarios serán relatos andantes.

Para Ciria (2017) el rito posee características claves como las siguientes:

“En primer lugar, el rito no queda confinado a la esfera de lo religioso, sino que se trata de «creaciones culturales particularmente elaboradas que exigen la articulación de actos, de palabras y de representaciones de numerosísimas personas a lo largo de generaciones». En segundo lugar, el rito supone un acto formal en el que quienes participan realizan una serie de acciones estereotipadas, pronunciando unas declaraciones según unas normas prescritas por la costumbre y aceptadas por el grupo. En tercer lugar, el rito implica repetición, está destinado a repetirse cada vez que las circunstancias que lo ocasionan se reproducen”. (p.168)

Por lo tanto, podemos reconocer costumbres que seguimos por inercia, como llevar flores a los muertos, soplar velas, brindar, tocar madera entre otros. Así como las costumbres, también tenemos rituales que forman parte de nuestras vidas y que varían según las personas. Es decir, son acciones que repetimos frecuentemente de una forma particular y con

estructuras propias. Es evidente que las costumbres y rituales poseen un gran poder, por lo que las marcas deberían de aspirar a contar con ellos.

- Arquetipos: son modelos de los cuales se derivan otros ejemplos de actitudes y comportamiento para una sociedad.
- Metáforas: su uso da más peso al relato así como también combinarlas con los esquemas morales.

Narrativa y Lenguaje Audiovisual

Toda narración para ser efectiva, debe desenvolverse en una ficción que sea verosímil, capturar en un relato todo lo que se pueda para construir un mundo ficcional que el lector percibirá como un universo creíble. Para lograrlo, se debe construir un mundo coherente, con leyes y reglas que el lector pueda asociarlas a las del mundo real.

Dentro de una narración, se denomina diégesis a todo lo que conforma la historia contada. La diégesis es todo lo que existe en dicho mundo: lugares, personas, acontecimientos, etc.

Tabla 9.

Definición Diégesis

Diégesis

- Se denomina así al pseudo mundo creado para comprender la historia, como un universo ficticio. Su significación es más amplia que la de la historia enmarcada: es todo lo que la historia provoca o evoca en el espectador. Por ejemplo: los narradores de las novelas son diegéticos, son personajes "reales" en el mundo de ficción. Por otro lado, se considera extradiegético a los narradores omniscientes en tercera persona, siendo percibidos como personajes fuera del mundo diegético. También podemos hablar de universo diegético, que comprende la serie de acciones, su supuesto marco (geográfico, histórico o social) y el ambiente de sentimientos y motivaciones en la que se produce.

Fuente elaboración propia basada en Aumont, J. (1995) p. 114

Para Genette (1989), el relato se clasifica en tres categorías: 1) Relato: Recurso oral o escrito en el que se materializa la historia. El relato es el significante, el enunciado o texto. 2) Historia: Conjunto de acontecimientos narrados presentados de acuerdo a un orden cronológico. En sí, la historia no es un objeto sino un concepto, que vendría siendo el significado o contenido narrativo. Genette también usa el término de diégesis para referirse a la historia. 3) Narración: Acción verbal que convierte a la historia en relato, es el hecho narrativo (Genette, 1989, p.136)

Change.org (2016) es la plataforma de recolección de peticiones más grande del mundo y asegura que las campañas más exitosas que han registrado utilizaron como factor de movilización el contar una historia debido a que “es más probable que las personas tomen medidas cuando se sienten emocionalmente conectadas con una causa”. Adicionalmente, se afirma que “70% de las peticiones que lograron la victoria utilizaron videos en sus campañas”.

Construir una narrativa audiovisual es un factor determinante para la ejecución de una propuesta audiovisual bajo los parámetros del storytelling.

Sánchez (2016) propone que “la narrativa audiovisual sería la facultad o capacidad de la que disponen las imágenes visuales y acústicas para contar historias, es decir, para articularse con otras imágenes y elementos portadores de significación hasta configurar discursos constructivos de textos” (pg. 77)

Sierra (s.f.), “El lenguaje audiovisual está compuesto por los modos de organización de la imagen y el sonido que utilizamos para transmitir ideas o sensaciones, ajustándolos a la capacidad del hombre para percibirlas y comprenderlas. Un emisor le propone a un receptor un contenido que simule la realidad a partir de elementos de imagen y sonido. De este modo,

podríamos decir que este lenguaje tiene la capacidad de generar mensajes artificiales que estimulan al receptor de manera muy similar a como lo haría la naturaleza”

Las historias para el cine, la televisión, la radio y el vídeo son contadas mediante representaciones. El lenguaje audiovisual lo conforman imágenes visuales y acústicas las cuales engranan con otras imágenes y elementos portadores de significación. De esta manera, la presencia de cada imagen y sonido está justificada siendo fundamental para lograr la ansiada conexión con el público y evitar una errónea interpretación por parte del receptor.

Existen diferentes alternativas de herramientas de narrativa visual y sonoras que facilitan la comprensión y asimilación de la historia. Para este caso se tomarán en cuenta los que ayuden a construir un acercamiento con el espectador y también visibilicen mejor y resalten las expresiones y sentimientos de los personajes. En este sentido Fernández y Martínez (2015) señalan lo siguiente:

Planos. Es la unidad básica de la narrativa, correctamente entramadas crean un producto final. Se dividen en *Planos lejanos*, los cuales describen el ambiente e informan sobre el contexto de los personajes y sus desplazamientos como el gran plano general, cuya función es descriptiva en su mayoría y el plano general con función narrativa representando parte de acciones grupales; *Planos Intermedios* centran la atención sobre la acción, como el plano de conjunto usado en su mayoría como plano narrativo donde se muestran personas, animales u objetos o un conjunto o unidad más cercanos visualmente, y el plano entero mostrando al individuo o individuos de cuerpo entero; y *Planos Cercanos*, son más próximos y se enfocan en mostrar la expresión del sujeto y sus reacciones, como lo hace el plano americano cortando al sujeto por la rodilla o por debajo de ella, siendo este plano el límite entre los descriptivos y los expresivos, el plano medio corta al sujeto por encima de la rodilla, caderas o pecho y logra una mayor apreciación de las expresiones del personaje, el primer plano

cortado a la altura de los hombros y muestra solo el rostro permitiendo visualizar el estado emotivo del personaje, el gran primer plano, se enfoca en la expresión de ojos y boca, primerísimo primer plano, encuadra un solo detalle del rostro y finalmente el plano detalle, siendo el primer plano de una parte del sujeto u objeto, como las manchas de una mariquita, las gotas en una hoja o una corbata, etc .

Movimientos de cámara. Brindan un punto de vista expresivo y se puede confundir con el ojo del espectador. Construye la sensación del movimiento de un personaje u objetivo, es más utilizado para realizar escenas de tensión o generar alguna expectativa.

Por su parte, Bedoya y León (2011) indica “El movimiento de la cámara tiene una función dramática y expresiva que carga de tensión la imagen y nos revela una dimensión significativa del encuadre móvil.” (p.67)

También afirma que el Traveling es el “Movimiento de la cámara en el espacio tridimensional que consiste en un desplazamiento de la cámara horizontal o vertical con respecto al trípode que lo soporta” (pg. 57). Posee valor expresivo y da perspectiva narrativa creando la sensación de ser parte de la acción.

Finalmente el término Zoom hace referencia a “Mediante el zoom podemos acercar un objeto y hacer que un detalle ocupe toda la pantalla o podemos alejarlo hasta obtener la visión del encuadre general” (pg. 59). Su rol principal es ayudar a la búsqueda del encuadre ideal previa grabación. El zoom de alejamiento sirve para descubrir el espacio a partir de un detalle o para alejarse de una situación, por otro lado el zoom de acercamiento se usa para centrarse en un elemento del conjunto. En ambos casos, responde a las necesidades informativas y expresivas del relato.

Iluminación. Desempeña un rol fundamental en la atracción de la atención de los espectadores, manifestando distintas situaciones con los personajes que se presentan en la trama.

“La iluminación es una parte fundamental del impacto de una imagen se debe a las técnicas de iluminación debido a la sensación de tridimensionalidad (...) el reparto entre las zonas claras y oscuras de una imagen es fundamental en la composición de cada plano y además dirige nuestra atención hacia los elementos encuadrados, los gestos y la acción”. (Fernández y Martínez, 2015, p.159).

De esta manera, existen dos tipos de origen de luz natural y artificial. “Los términos de iluminación cálida o fría se refieren al efecto emocional/sensorial que ciertos colores y tonos producen en el ánimo. Generalmente se considera iluminación cálida a aquella que reproduce los colores y tonalidades de la zona cálidas del espectro luminoso: los amarillos, los naranjas, ocre, dorados, rojizos, etc. Se considera iluminación fría a aquella que produce una luz de colores o tonalidades cercanas a la zona fría del espectro: los azules, celeste, grises, etc” (Tamayo, 2000, p.97-98).

Para Bedoya y León (2011), las funciones extras de la iluminación son tres: orientación espacial, es decir con ayuda de la luz se detecta la forma de objetos o sujetos y del lugar; orientación táctil de los objetos y personajes permitiendo visualizar la textura; y orientación en el tiempo, es decir determinar si se desarrolla de manera diurna o nocturna debido a la sombra de los objetos.

Banda Sonora. El sonido consigue efectos relevantes desde el enfoque expresivo y perceptivo, abarca la palabra, música, efectos sonoros y ambientales y silencio. Es un complemento de las imágenes. “El poder evocador de la música, la concreción de la palabra

que marca el sentido exacto de todo lo que se está comunicando, el realismo que aporta los ruidos de ambiente, el dramatismo y suspenso del silencio (...) constituyen recursos expresión que, como convenciones, deben ser usado con eficacia y profesionalidad por los constructores de mensajes audiovisuales” (p.192)

La Musicalización. Su función es la de conexión con el público y apoya a la expresión de un comentario. Según Bedoya y León (2011), en los formatos audiovisuales se presenta de tres formas: diegéticamente, se origina del propio desarrollo de la película, forma extradiegética, que suena al margen de las imágenes que se presentan en la pantalla, la música llena de vida y color, acompaña los sucesos que se muestra, guía la atención del espectador y genera emociones; por último, la interdiegética se origina en la cabeza del personaje se percibe desde su interior, considerándose diegética para él, pero extradiegética para los espectadores debido a que no se identifica la fuente visible.

El Silencio. Forma parte de la banda sonora, es la pausa obligatoria establecida entre diálogos, ruidos y músicas. Sirve como recurso expresivo propio, de aparecer bruscamente, añade a la escena dramatismo, expectativa o interés a la imagen. (Fernández y Martínez, 2015).

Voz en On. Sierra (s.f.) señala como la voz de los personajes que intervienen en la escena. “Se refiere al sonido de la voz propia de los personajes que participen de la escena”.

Voz en Off. Sierra (s.f.) señala que se refiere a una locución para anunciar algo, originado detrás de cámaras. “Es una técnica de producción donde se retransmite la voz de un individuo que no está visualmente en escena. Esto se utiliza cuando una persona da a conocer anuncios o acontecimientos importantes”.

El Guión. Fernández y Martínez, (2015) aseguran que el guión literario es el génesis y el guión técnico; el destino. El primero concreta el tratamiento, se manifiestan todas las situaciones, acciones, diálogos definitivos y con este trabajo el guionista concluye su labor, para ser continuado por el director o realizador. El guión técnico es la referencia, es decir lo que deben conseguir.

Equipo Técnico

Los Lentes. Se cuenta con lentes u objetivos de 8mm, 14mm, 24mm, 35 mm, 50mm, 85mm, 100 mm, etc y su uso implica afectar a la imagen en el ángulo de visión y la distancia entre los objetos.

“Las lentes sirven al realizador para, desde una misma distancia, acercarse más o menos al objeto y, también, para relacionar el objeto de una u otra forma con todos los demás elementos en campo. Eso es así porque cada lente proporciona una profundidad de campo diferente, siendo ese aspecto muy notable entre el gran angular y el teleobjetivo.” Bestard, L. (p. 64, 2011)

Aprendercine.com (2020) señala que existen los lentes angulares y se usan para situar la acción y registrar grandes planos generales, como lo hace el ojo de pez cuyo aporte es deformar ligeramente el ángulo de visión a la imagen y volverla imponente o más grande, o generar la sensación de irrealidad o fantasía; por otro lado, están los lentes normales considerados en este rango los que van desde 24 mm hasta 70 mm generando un ambiente más natural y real con la intención de que el espectador se involucre en la historia de manera objetiva; también se encuentran los teleobjetivos con una distancia focal de más de 70 mm

usados más en la fotografía tanto para eventos deportivos como en la vida de animales salvajes, obteniendo resultados impactantes en sus tomas. También sirve para el retrato o cuando se encuentra lejos del motivo a fotografiar.

Para grabar videos se usan más los lentes fijos que los de tipo zoom, ya que los primeros registran mayor calidad y precisión en la imagen debido a que son más luminosos y registran con mayor nitidez. Además, los objetivos o lentes zoom son más utilizados en una cámara de televisión debido a que reconocen desde un ángulo abierto a uno más cerrado, siendo este un movimiento de cámara más usado para la televisión.

Los tipos de lentes que ayudan con mayor precisión a la correcta ejecución de la propuesta en video son los lentes de 24, 35 y 50 mm. El lente de 50 mm es el preferido para el formato cine, debido a que es el más similar al campo de visión del ojo humano, la elección de los lentes para estos casos responde al planteamiento de los planos a utilizar en el guión técnico. Ópticas diferentes producen variaciones en el encuadre, la disposición de sus elementos y la profundidad de campo.

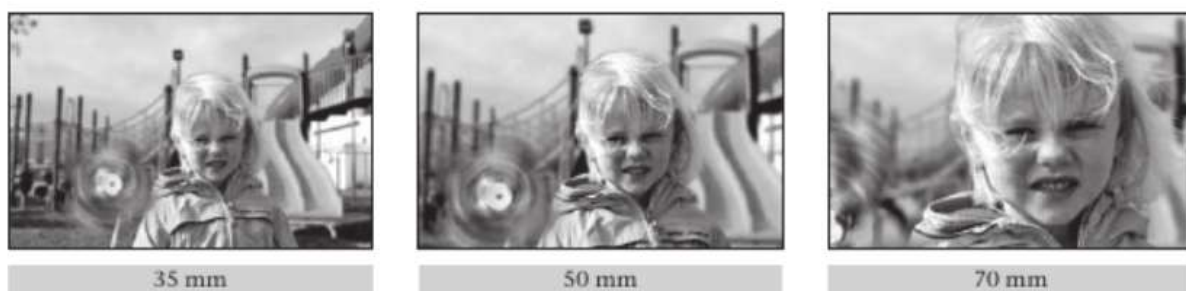


Figura 8. Comparación de una misma imagen tomada a la misma distancia variando la óptica del lente 35mm, 50 mm. y 70 mm. Fuente: Bestard, M. (2011)

Trípode. Es el soporte sobre el que se asienta la cámara. Un buen trípode permite hacer movimientos de cámara, mientras que uno malo o normal lo hace imposible. Evita que la cámara tiemble y su uso puede generar distintas emociones en el espectador. Fier (2010)

Micrófonos. De manera estratégica los micrófonos captan los sonidos producidos en una escena. Es esencial en grabaciones de entrevistas y para la captura de ruidos de fondo. Mollá (2013) indica que existen diferentes tipos como “Micrófono de corbata: De pequeño tamaño se esconde entre la ropa pero tiene el problema de la movilidad del actor; Micrófono inalámbrico compuesto por el transmisor de petaca y por el receptor de la señal. Es el más utilizado para recoger el diálogo del actor. –Micrófono con pértiga, se divide en dos: la pértiga (que es extensible) y el micrófono. Recoge tanto el diálogo como el ruido ambiente que se produce en el set de rodaje. –Auriculares necesarios para que el operador de sonido y el encargado de la pértiga escuchen los diálogos y sonido ambiente de la secuencia. –Peluche antiviento atenuador de ruido, se trabaja en diferentes tipos de materiales. Al colocarlo en el micrófono evita intromisiones en el sonido.”(pg. 222)

Marco Conceptual

1. Emprendimientos sociales son empresas generadoras de impacto social y con estructuras de negocios y mercado sostenible dirigidas a invertir la rentabilidad que generan en el mismo negocio o en la solución de un problema social o medioambiental de su comunidad.
2. Organizaciones sociales, son los grupos de personas que interactúan entre si con el fin de conseguir ciertos objetivos marcados.
3. Ecosistema de innovación e impacto social, está conformado por diferentes emprendedores y organizaciones que buscan crear impacto positivo mediante proyectos escalables y de impacto social, ya sea desde su rol como agentes de cambio, organizaciones que apoyan a estos agentes, el acompañamiento en la incubación y asesorías, inversión de impacto, financiamiento y concursos o medios y universidades.

4. El storytelling es el arte de contar historias, una técnica de comunicación que permite conectar con las personas de un discurso narrativo. Contamos historias para reafirmar quiénes somos, buscar adhesión de otros, modificar el comportamiento de las personas. Si una historia es positiva siempre habrá una motivación para escucharla. Por lo que si las personas se adhieren al relato, lo hacen suyo y además lo difunden.
5. Engagement es un término de marketing que se refiere al nivel de compromiso del usuario con determinada marca.
6. Startup es una empresa emergente la cual será escalable de forma rápida y fácil, es decir conseguirá sus objetivos y al hacerlo dejará esta categoría.
7. Enfoque de Sostenibilidad se refiere a las estrategias implementadas desde la alta dirección que atañen a toda la empresa, con el propósito de garantizar un crecimiento sostenido, alcanzar los objetivos estratégicos del negocio, aumentar la competitividad y contribuir a la construcción de entornos sociales favorables. Estas estrategias son producto de la identificación y gestión de los impactos a nivel social, económico y ambiental, tanto positivo como negativo, derivados del análisis de la cadena de valor de las empresas y el relacionamiento con sus grupos de interés. Este enfoque se torna cada vez más necesario a medida que las empresas no pueden prosperar en sociedades que fracasan y fuera de los límites del planeta.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación tiene un *enfoque cualitativo*, debido a que como Ñaupas (2013) afirma se tiene como meta descubrir e interpretar la realidad más no cuantificar, ayudando a la mejor comprensión e interpretación de los fenómenos, acontecimientos y acciones de los individuos o grupos sociales, resaltando el proceso inductivo, explorando y describiendo en un primer momento para en un siguiente nivel crear perspectivas teóricas.

En cuanto al *tipo de investigación es básica* y posee un *diseño descriptivo* en el sentido que como sostiene Ñaupas (2013) el estudio tiene por objetivo principal recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones, clasificación de los objetos, personas, agentes e instituciones o de los procesos naturales o sociales. En ese sentido, la colección de datos permitió probar la hipótesis y responder a preguntas concernientes a la situación estándar de los sujetos del estudio. Es de *diseño no experimental* debido a que no se manipuló ninguna de las variables y se estudia un tema ya existente sin provocación intencional, según Mertens en Hernández (2010).

También, es *Transeccional o transversal* según Hernández (2010) cita a Liu (2008) y Tucker (2004) debido a que estas investigaciones solo recolectarán datos en un preciso momento y en un determinado tiempo. Finalmente, el *Nivel de la investigación es Exploratorio*, debido a que este diseño se aplica a los enfoques cualitativos y a problemas de investigación poco conocidos o nuevos.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Se determina una población de 14 individuos. De tal manera que la muestra está conformada por 5 especialistas de Comunicación Corporativa y 5 de Comunicación Audiovisual; así como también por 2 voluntarios, de los cuáles 1 ha usado la plataforma

de PROA y 1 aún no lo ha hecho. Además, también se cuenta con la participación de 2 directores de programas de voluntariado, de los cuales 1 ha usado la plataforma de PROA y 1 aún no lo haya hecho.

2.2.1. Unidades de estudio

El tipo de muestras elegidas fueron no probabilísticas. Para esta categoría, Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que el *procedimiento en la selección no es mecánico ni basado en fórmulas de probabilidad*. Se eligió intencionalmente a los individuos de las muestras en base al perfil de sus públicos primarios y secundarios, no se pretende que sean casos estadísticamente representativos de la población

Las *muestras diversas o de máxima variación*, coinciden con las muestras tomadas a los expertos, voluntarios y directores de voluntariados debido a que evidencian las distintas perspectivas y recrean la complejidad del fenómeno estudiado; documentando en paralelo ciertas experiencias, coincidencias y diferencias, patrones y particularidades.

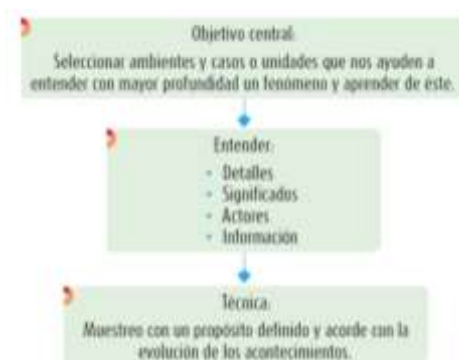


Figura 9. Esencia del muestreo cualitativo. Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010).

Basados en Hernández, Fernández y Baptista (2010), se eligió, *la muestra de expertos*. Cuantificar es trivial en esta investigación, lo más adecuado es profundizar en la experiencia de expertos. Es necesaria la opinión de individuos especialistas en Comunicaciones, tanto de Corporativa como de Audiovisuales puesto que se consideran

los profesionales más idóneos para evaluar el Storytelling como potenciador de la Imagen Corporativa en emprendimientos sociales. La organización tomada como objeto de estudio no cuenta con una pieza audiovisual creada bajo los parámetros del Storytelling, en ese sentido esta investigación básica, espera de los expertos la contribución para la construcción de futuros materiales audiovisuales basados en el recurso del Storytelling.

Se entrevistó a 1 voluntario de los programas de voluntariado de PROA y a 1 voluntario que no ha usado la plataforma de PROA; del mismo modo, se procedió a la toma de la entrevista estructurada a 1 director de programa de voluntariado que usó PROA, así como a 1 director de voluntariado externo que no ha usado PROA. Se consideró a todas las personas reclutadas de este primer grupo debido a que coinciden con el perfil de públicos primarios y secundarios para la organización.

Posteriormente, se entrevistaron a los especialistas, tanto de Comunicación Corporativa (5) como Audiovisuales (5), para conocer su opinión sobre las dimensiones que componen las variables y cómo puede aportar el uso de la herramienta storytelling en la construcción de la imagen corporativa de la organización.

2.2.2. Criterios de selección

Criterios de inclusión.- Formaron parte de este estudio, personas que cumplieron con el perfil de haber realizado algún voluntariado dentro de PROA voluntarios y otro individuo voluntario que no haya usado su plataforma; así como también directores de voluntariados, un individuo que haya usado la plataforma de PROA y otro que aún no; finalmente el perfil requerido para el grupo de expertos es ser profesionales de las Carreras de Comunicación Corporativa y Comunicación Audiovisual, con más de 5 años de experiencia ejerciendo.

Criterios de exclusión.- No forman parte de este estudio personas menores de 18 años.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica que se adoptó para este estudio fue la entrevista estructurada y el instrumento; la guía de entrevista. La entrevista estructurada tiene por finalidad obtener espontáneas opiniones detalladas en el propio lenguaje y perspectiva del entrevistado, permitiéndole expresarse.

Para su elaboración, Ñaupas (2013) indica “se ciñe a un plan preestablecido, a un diseño y se realiza de acuerdo con una guía o formulario previamente preparado con preguntas que responde a las hipótesis formuladas.” (p. 219)

2.4. Procedimiento

Previamente al trabajo de campo, se investigó los perfiles de los potenciales entrevistados y se les realizó la pregunta filtro de si tenían más de 5 años ejerciendo. Luego se elaboró el instrumento de recolección de datos, es decir la guía de entrevistas de acuerdo a las dimensiones e indicadores. Posteriormente, se vació el contenido de las guías de entrevista en dos formularios en Google forms, uno para el grupo de voluntarios y directores y el segundo para el grupo de profesionales expertos a manera de refuerzo visual. En ambos, se registraron las indicaciones y se insertaron los vídeos, así como también, las preguntas.

Para el **grupo de profesionales**, el formulario se dividió en dos secciones, desde la pregunta 1 a la 11 se centró en la visualización de un material audiovisual de referencia hecho para la Lotería de España para luego contestar las preguntas; y la segunda parte, desde la pregunta 12 a la 14, se visualizaron dos vídeos de PROA voluntarios y se continuó con la entrevista.

Para el **grupo de voluntarios y directores de programas de voluntariado**, el formulario se conformó por las mismas 11 preguntas para dos videos. El entrevistado

visualizó el video de la organización Save the Children y luego contestó las preguntas.

Finalmente, observaron el video de la Lotería de España y contestaron las preguntas.

Todas las entrevistas se aplicaron vía telefónica y fueron grabadas. Una vez abierto el link del formulario, se procedió a llamar telefónicamente a los entrevistados para la entrevista. Antes de iniciar, se explicaron los objetivos de la entrevista, la finalidad de la tesis y se leyeron las indicaciones. Las respuestas grabadas fueron transcritas e incluidas como anexo en la presente investigación.

Los instrumentos se validaron con el docente de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte Sede Comas: Troy Requena Portella; así como también la Comunicadora Corporativa Nikita Shardin Flores y el Comunicador Audiovisual Mario Chumpén Espinoza. Para la demostración de resultados, se elaboraron tablas.

2.5. Aspectos éticos

Las unidades de estudio presentan validez científica puesto que la investigación cuenta con un marco teórico conformado por fuentes documentales y de información, además se usa un lenguaje ordenado para comunicar y recursos gráficos creados por la autora, los cuales generan un conocimiento válido.

Asimismo, se cuenta con el consentimiento de los participantes, aceptaron participar voluntariamente y son responsables de sí mismos. Además las herramientas de investigación son compatibles con los valores, intereses y preferencias de los sujetos.

Finalmente, se cumple con el aspecto de respeto a los sujetos participantes, en referencia a que en todo momento se indicó que podían cambiar de opinión sobre su participación y retirarse, también se les comentó sobre la privacidad de datos del contacto y se veló por el bienestar del sujeto.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Tabla 10

Storytelling como recurso eficaz en el diseño de mensajes y la construcción de Imagen Corporativa

| Objetivo | Perfil del entrevistado | Pregunta de la entrevista | Citas de Apoyo |
|--|---|--|--|
| Ratificar que el Storytelling es un recurso eficaz en el diseño de mensajes y la construcción de Imagen Corporativa e identificar los motivos. | Profesionales de Comunicación Corporativa y Audiovisual | 10.- Luego de ver el primer vídeo, usted ¿Identifica el uso del Storytelling dentro de la construcción de percepción de la Imagen Corporativa? 11.- ¿Por qué cree usted que el uso del Storytelling en los emprendimientos sociales conecta con sus públicos y potencia la percepción de su Imagen Corporativa? | <ul style="list-style-type: none"> - La compañía se sale del tema comercial, se posiciona de modo positivo y a la vez puede ayudar a mejorar las percepciones de las personas. A. C. - Cuando se realiza una narrativa de este tipo, un video, tanto la institución está construyendo este narrativa, como lo es que la narrativa está ayudando a la construcción de la institución, es algo que se retroalimenta en la mente del consumidor. J. P. - Me quedo con una percepción de ciertos valores que representa la marca sin llegar a tener algún contacto aún. J. T. - Con el video refuerzan esa imagen que ya tienen. Lo que hacen es afianzar la imagen que ya se creó el público. M. CH. - Utilizar el Storytelling para evidenciar lo que hacen estas organizaciones con las poblaciones o por el bien de la sociedad es vital para conectar con sus públicos, con gente para unirse a la causa o que ayuden. El Storytelling cuenta esas historias, el por qué están haciendo esas cosas y eso va a permitir que la gente se conecte y se enganche verdaderamente con el propósito. D.D. - Poder contar historias y generar estas emociones en el público, recordación emociones, ventajas que brinda este formato. También genera confianza transmitir mensajes de personas a personas, humaniza a la marca. R. V. - Las historias tienen la característica de conectar con las personas, entonces en los emprendimientos sociales hay muchas historias que contar muy emotivas. J. P. - Contar estas historias que ya están ahí o las vinculadas a las historias reales dentro del trabajo social crea una conexión y una fuerte percepción. Está desde la biblia, lo que hacía Cristo, crear parábolas para que la gente se enganche con los mensajes finales, es parte de nuestra condición humana. J. P. |

Fuente: Elaboración propia

Los entrevistados expertos constatan que **el Storytelling en los emprendimientos sociales** contribuye, por un lado, a **diseñar mensajes** eficaces que conectan con el público; y por el otro, **a construir la Imagen Corporativa** en estas organizaciones. Atribuyen los motivos de este fenómeno, al carácter emocional y humanizador de los contenidos producidos bajo este recurso, así como a la preferencia de los individuos por el consumo de historias.

Tabla 11

Material audiovisual basado en Storytelling como herramienta en el proceso de formación de la Imagen Corporativa

| Objetivo | Perfil del entrevistado | Pregunta de la entrevista | Citas de Apoyo |
|--|---|---|---|
| Identificar motivos para elegir un material audiovisual basado en Storytelling | Profesionales de Comunicación Corporativa y Audiovisual | 14.- ¿Por qué cree usted que un material audiovisual basado en Storytelling es una poderosa fuente de información para exponer la Imagen Corporativa de PROA voluntarios? | - Yo sí creo que un elemento audiovisual en donde puedes presentar a tantas personas, lo que hacen y como PROA los está ayudando es súper potente y genera mucho valor a la empresa. D.D. |
| | | | - Creería que es un formato muy completo, puedes colocar información, contar historias, sobreimprimir y colocar datos, le das toda la información que necesite a tu potencial institución aliada o tu potencial voluntario. Involucra un nivel alto de producción R.V. |
| | | | - Si me parece que el ser un recurso audiovisual me permite transmitir muchas más cosas, la imagen, más el guion, más la musicalización, ponerle una cara, más una historia te da una ventaja. Claro, puedes usar otro tipo de herramientas a manera de soporte para lograr esa conexión. T. A. |
| | | | - Tiene la oportunidad de llegar a todos los públicos por la naturaleza de la pieza audiovisual, se puede mover en los canales que gran mayoría maneja. Es la mejor forma en la que podemos comunicar los mensajes, es la forma más rápida y eficiente. J. T. |
| | | | - Creo que es importante porque narra la experiencia de las personas, no se queda solo en la teoría protocolar, o algo informativo. J.Z. |
| | | | - Si veo un video donde hay gente como yo ayudando me refleja en la historia. M. CH. |

Fuente: elaboración propia

Los expertos entrevistados señalan que un **material audiovisual creado bajo los conceptos del storytelling es una eficaz herramienta de comunicación que conecta con sus públicos y otorga ventajas por sobre otras**. No es un producto comunicacional barato, puesto que involucra un **nivel alto de producción**. Esto se debe a que, la herramienta posee una naturaleza dinámica y sensorial a la vez, hace posible visibilizar acciones y resultados, también es funcional, otorga oportunidad de respuesta rápida y finalmente cuenta con presencia en las plataformas a las que la mayoría del público tiene acceso.

Tabla 12

Elementos narrativos del Storytelling presentes en la historia

| Objetivo y Dimensión | Perfil del entrevistado | Pregunta de la entrevista | Citas de Apoyo |
|--|---|---|---|
| Conocer cómo los elementos narrativos aportan a la creación de la historia | Voluntarios y directores de voluntariados | 2.- Para usted ¿Qué efectos especiales y/o elementos del video le otorgaron mayor credibilidad a la historia? | - Escenas totalmente cotidianas del día a día. C.Z. - La cámara en primer plano. M.B. - Te sitúan en tu propio contexto y ahí se desarrolla el conflicto armado, hay calles de Londres, es una familia londinense, los detalles cotidianos del día a día, le dan credibilidad. K.C. |
| | | 3.- De acuerdo a lo visto ¿Cuál fue el problema o conflicto que detectó? | - La indiferencia hacia problemas mundiales que no nos afectan directamente. J.V. - Un padre al que le cuesta aceptar e integrar a la familia al nuevo novio de su hija. C.Z. |
| | | 4.- Al ver la historia ¿Qué costumbre detectó usted? | - Regalar loterías de navidad a los familiares al parecer es una tradición. J.V. - Llevar algo para la cena, participar en la lotería. M.B. |
| Elementos Narrativos | Profesionales de Comunicación Corporativa y Audiovisual | 2.- Para usted ¿Cuáles son, en su opinión, los elementos del Storytelling que ayudaron a crear esta conexión? | - Esta historia, incluye un pasaje muy real que uno podría haber vivido. A.C. - La historia no es una gran historia pero cumple muy bien su cometido, te llama a seguirla, para saber qué pasa al final. J.P. - Hay un punto elemental que es el medio por el cual se cuenta esta historia, es el audiovisual. J.T. - Este enemigo que ingresa al propio territorio es el que crea esta conexión, como si fuera el problema a resolver dentro de la historia. J.Z. |

Fuente: Elaboración propia

El grupo de expertos identifica y resalta **elementos narrativos que respaldan a una historia que conecta**, los cuales son una **problemática** mostrada desde el ángulo de lo **cotidiano**, un **guión** reflejado en una **historia estructurada** con inicio, nudo y desenlace bien definidos, todos reflejados en un **material audiovisual**.

Estos parámetros son corroborados por el grupo de público primario (directores de voluntariados) y secundario (voluntarios) de PROA voluntarios, a quienes les atrae el **problema de la historia** y los **rituales** que se ven en los videos presentados.

Tabla 13

Contenido que logra conexión

| Objetivo y Dimensión | Perfil del entrevistado | Pregunta de la entrevista | Citas de Apoyo |
|--|---|---|---|
| Identificar razones por las que se genera conexión | Voluntarios y directores de voluntariados | 7.- ¿Considera que el mensaje del vídeo conectó con usted? ¿Por qué? 11.- ¿Usted compartiría este vídeo en sus redes sociales? ¿Lo haría con su entorno cercano? ¿Por qué? | - Creo que lo logró muy efectivamente, mostró que realmente es necesario ser más consciente de otras realidades. C.Z. - Sí, te lleva a la concientización y a hacerte parte de un problema. Es un video con imágenes fuertes pero el mensaje cierra bastante la idea. M.B. |
| Contenido | Profesionales de Comunicación Corporativa y Audiovisual | 1.- Después de ver el vídeo ¿Considera usted que el uso del Storytelling cumple la misión de conectar con el público? | - No porque la lotería no es nada cercana a mí, pero si sí lo fuera yo creo que sí lo compartiría porque es muy original y divertido. C.Z. - Lo haría por la problemática, si yo pude concientizarme en un minuto de repente hay más personas que puedan sumarse. K.C. - Si existe una conexión porque hay un insight en la situación presentada. A.C. - Cuando hay una historia detrás una narrativa lo más normal es que uno se enganche, le da una característica a la marca. J.P. - Sí Porque toma aspectos muy humanos. J. T. - Sí, a través de una historia del cotidiano porque lo relaciona con la propia vida J.Z. - Sí, está tan bien situado, tan bien contado como una ficción, además están usando una tradición para conectar. M. CH. |

Fuente: Elaboración propia

Los expertos, validan que **el Storytelling cumple la función de conectar**. Al mismo tiempo, señalaron que los elementos que permiten esta conexión son: insights relacionados a la problemática, historia cercana a aspectos humanos, desarrollar los hechos en lo cotidiano y otorgarle la veracidad del sentido de ficción.

Los voluntarios y directores de programas de voluntarios respondieron que **sí conectaron con el contenido** presentado en los videos creados bajo el modelo de storytelling, tanto para la Lotería Nacional de España, como para Save the Children, sin embargo que su grado de conexión e involucramiento sería mayor dependiendo de los intereses y motivaciones personales inclinándose por el vídeo de temática social.

Tabla 14

Identidad Corporativa

| Objetivo y Dimensión | Perfil del entrevistado | Pregunta de la entrevista | Citas de Apoyo |
|--|---|--|---|
| Determinar que la historia aporta a la Identidad Corporativa | Voluntarios y directores de voluntariados | 1. ¿Recuerda usted qué marca apareció en el video? ¿Cuál fue? 6 ¿Qué mensaje cree usted que la organización emitió en el vídeo? | - Lotería de Navidad (todos los participantes) - Save the Children (todos los participantes) - Ser conscientes de la violación de DD.HH. en medio oriente y hacer algo al respecto a pesar de que no nos afecte directamente. J.V. - Quiso que el público vea de cerca la situación por la que atraviesan las víctimas de la guerra, hay formas de ayudar, como a través de esta ONG. M.B. - Comprar el boleto y compartirlo genera algo positivo, veo que conecta el aspecto comercial con el aspecto emocional de las personas. A.C. - Anuncia la lotería y se vale del problema para generar la unión. R.V. |
| | Profesionales de Comunicación Corporativa y Audiovisual | 3. ¿Qué mensaje cree usted que la organización emitió en el vídeo? 7. ¿Usted cree que la historia presentada transmite los valores corporativos de la organización? | - Que la Lotería Nacional de España une a las familias españolas, tiene esa cualidad de unión J.P. - Sí sin duda creo que los que han creado el comercial han leído bien el brief. Han usado una familia como protagonista del spot y han decidido que el conflicto se muestre con un agente externo que se está incorporando a la familia, entonces creo que los tres valores están claramente reflejados. J.P. - Sí. Porque la historia está basada en familia. Está dirigido a ese público consumidor, dirigido a los que ya consumen. Al ser un valor familiar, elegir una tradición está bien enfocado. M. CH. |

Fuente: Elaboración propia

Las opiniones de los expertos ratifican que la herramienta **Storytelling refuerza la identidad corporativa a través de los elementos narrativos usados**, permitiendo identificar a la marca y exponer su propósito.

Los voluntarios y directores de voluntariados señalan que sí logran identificar correctamente las marcas en los diferentes videos. En el mismo sentido ocurre con los mensajes y propósitos que emite cada organización, se reconocen de manera correcta, denotando su **aporte a la identidad corporativa**.

Tabla 15

Estructura de la Imagen Corporativa

| Objetivo y Dimensión | Perfil del entrevistado | Pregunta de la entrevista | Citas de Apoyo |
|-------------------------------------|---|---|--|
| Estructura de la Imagen Corporativa | Voluntarios y directores de voluntarios | 5.- Según su percepción después de ver el video ¿Cuál cree que es la misión de la marca? | - Ayudar a niños alrededor del mundo que se encuentran en estado de vulnerabilidad. M.B. - Vender loterías con un fin más allá de ganar dinero, con un propósito más humano. M.B. |
| | | 8.- A partir de la historia ¿Qué sintió al ver este video? | - Me pareció gracioso pero al mismo tiempo sentí lástima por el novio nuevo. C.Z. |
| | | 9.- Después de ver el video ¿Usted se siente motivado a hacer alguna acción? | - Angustia, indignación porque un niño debería estar jugando. K.C. - Sí. Creo que al plantearse una situación tan fuerte como la del video, dan ganas de hacer alguna acción al respecto. C.Z. - Sí. Me dieron ganas de comprar loterías en ocasiones especiales como una pequeña tradición familiar simbólica. J.V. - Si de hecho creo que un call to action final hubiera sido como puedo ser parte de esto. K.C. |
| | | 4. Después de ver el video ¿Qué atributos asocia usted a la imagen corporativa de la Lotería de España? | - Generosidad, porque si lo veo reflejado en el personaje del chico a pesar de la hostilidad del padre. T.A. - Hay elementos del guión que señalan esperanza, la gratitud a través de la palabra gracias y así otros atributos. El principal que asocio a la imagen corporativa de lotería es unión. M. CH. |
| Estructura de la Imagen Corporativa | Profesionales de Comunicación Corporativa y Audiovisual | 5. ¿Por qué cree usted que el uso del Storytelling podría lograr mayor fidelización en los públicos de las organizaciones? | - Porque son personas dirigiéndose a personas, favorecen una recordación de marca, vinculan la marca con valores, siendo un formato bastante completo, humaniza a las marcas y además genera cierta confianza en el consumidor. R.V. - Porque contar bajo una buena narrativa, trabajada estratégicamente, hace que la gente se enganche. Y, si transmites el mensaje adecuado, dentro de los valores de marca de la institución, cala en quién lo escucha o lo ve pues crea una relación, y a largo plazo fidelización. J.P. |
| | | 6. ¿Cree usted que el uso del Storytelling en sus comunicaciones logra reconocimiento para las marcas? ¿Por qué? | - No hay mejor manera para fidelizar que llegando a cosas en las que nosotros mismos nos podríamos ver envueltos. D.M. - Si siento que esta metodología trabaja mucho más en la interiorización del mensaje, decodifica mejor lo que se quiere decir, cubre aspectos racionales y emocionales de la comunicación. A.C. - Sí, sin duda porque cuando una comunicación crea un posicionamiento en la mente de los consumidores, un posicionamiento deseado, te pueden llegar a reconocer como tal o cual marca. J.P. |
| | | 8. ¿Cree usted que el uso del Storytelling en los emprendimientos sociales ayudaría a empoderar su reputación y credibilidad? ¿Por qué lo cree? | - Me parece que sí logra reconocimiento porque el espectador va a asociar un tipo de narración a la marca: forma en que se narra, personaje que se repite o contenido visual que manejen y genera patrones para que el espectador reconozca. J.T. - Sí ayudaría. A raíz de las acciones de estas organizaciones y cómo las comunica se logra empoderar la reputación y credibilidad sin duda, es un factor fundamental. J.P. |
| | | | - Si puede ayudar a transmitir los valores o lo que la empresa cree, pero a mi parecer la reputación y credibilidad van más por cómo la empresa se comporta con sus stakeholders. T.A. - Me parece que es muy importante que este tipo de organizaciones use el storytelling porque ya dejas de ser solo una marca, un nombre, un logo o una lista de misión y visión. J.Z. |

Fuente: Elaboración propia

Los expertos afirman que **los mensajes diseñados con Storytelling aportan al desarrollo de fidelización**, en menor proporción debido a los factores de tiempo y externos, **como también reconocimiento, atributos sumamente importantes para la construcción de Imagen Corporativa.**

Indican que la fidelización se concede debido a que el recurso de Storytelling permite humanizar a las marcas, generar confianza en los públicos e involucrar y representar al público al cual se dirigen, a través de personajes en las historias. Asimismo, el reconocimiento se concede cuando el Storytelling trabaja de manera única el proceso de interiorización del mensaje y crea patrones constantes en su narración que permiten el reconocimiento de la marca.

Del mismo modo, se señalan que la implementación de esta herramienta ayudará a percibir a los emprendimientos sociales como transparentes, fortaleciendo la Imagen Corporativa desde el reconocimiento y posterior fidelización, formando credibilidad y construyendo reputación.

Desde la perspectiva de los **voluntarios y directores de voluntariado, lograron identificar la misión de las organizaciones presentadas.** Además, sintieron emociones al visualizar los videos de ejemplo, declarando que estos no les son indiferentes pero cuentan con intereses y motivaciones particulares inclinándose por el vídeo de temática social.

Tabla 16

Proceso de formación de Imagen Corporativa

| Objetivo y Dimensión | Perfil del entrevistado | Pregunta de la entrevista | Citas de Apoyo |
|--|---|--|---|
| Proceso de formación de Imagen Corporativa | Profesionales de Comunicación Corporativa y Audiovisual | 9. A partir de la historia vista ¿buscarías más información sobre la marca? ¿Por qué lo haría? | <ul style="list-style-type: none"> - Sí, porque me agradó como presentó el caso la lotería. Lo buscaría inicialmente para conocer un poco más, también por el core de la empresa, y sí es que tuviera un lado social con el que me puedo enganchar podría ser. A. C. - Probablemente, si entraría a buscar su fanpage y ver qué otro tipo de publicidades utilizan porque me llama la atención el uso de la familia y que no se centre en ganar dinero. D.D. - Si siempre y cuando yo esté interesada en lo que están ofreciendo. R.V. - Sí cuando en algún momento he visto algunos videos donde la historia me impacta o me toca o me hace sentir algo y despierta alguna sensación, si he entrado a buscar más información o incluso seguirla en redes. T.A. - Sí claro, no conocía a esta organización si me interesaría buscar más sobre la marca, me gustaría saber más hace, qué trabaja. D.M. - Digamos que si fuera español si lo haría. Es decir la historia si conecta, me causo gracia y eso genera un sentimiento positivo en el consumidor. J.Z. - Siento que sirve más para mantener la imagen de marca, me serviría como para diferenciarme de la competencia, lo usaría para reforzar y crear imagen de marca. M. CH. |

Fuente: Elaboración propia

Los expertos coinciden unánimemente en que el material audiovisual y el tratamiento de la historia son los motivos por los que **sí buscarían más información acerca de la marca**, en sus diferentes canales de comunicación. Uno de los motivos de esta búsqueda de información es la **curiosidad profesional**, pero también se comentó la influencia de las preferencias personales.

DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados, el presente trabajo de investigación acepta la hipótesis general, la cual indica que el diseño de mensajes basados en Storytelling aporta a la construcción de imagen corporativa en emprendimientos sociales. A pesar de que la organización no cuenta con un material audiovisual usando el recurso del Storytelling, los videos referentes utilizados en las entrevistas fueron de mucha utilidad.

Siendo este recurso un fenómeno no medido anteriormente en investigaciones y no existiendo estudios a este nivel, la investigación permite adentrarse en las experiencias y opiniones compartidas por los expertos corporativos y audiovisuales acerca del tema y contar con evidencia para la construcción de futuras comunicaciones.

Los resultados de las entrevistas tanto a profesionales expertos como al público objetivo de emprendimientos sociales, ratifican que los mensajes creados con Storytelling conectan con ellos, produciendo en definitiva un resultado exitoso. Asimismo, se asegura la calidad del trabajo en vista a la exhaustiva revisión de la documentación científica, así como la bibliografía encontrada para ambas variables, las cuales han completado el marco teórico.

A pesar de los tiempos difíciles en los que nos encontramos, no se presentaron limitaciones en el sentido en que las aparentes dificultades que pudieron surgir fueron superadas totalmente. En el aspecto de las reuniones físicas para las entrevistas, estas se tornaron en virtuales y se valió de herramientas digitales para ejecutarse.

La nueva normalidad del distanciamiento social no afectó el desarrollo de la investigación, en el sentido que facilitó a los entrevistados permanecer en casa y no presentar oposición. Por el contrario, ellos manifestaron sus ganas de colaborar y aportar como se demuestra en la participación extensa de los entrevistados anexada. Además, en el aspecto de la

disponibilidad de tiempo, el entrevistador se adecuó al horario de los entrevistados, quiénes son profesionales ejerciendo con más de 8 años de experiencia en diferentes rubros.

Finalmente, es posible que el factor dinero configure un retraso de tiempo en cuanto al desarrollo del material audiovisual, debido al costo elevado de la propuesta y contenido, como lo indican los entrevistados Rocy Vásquez (Ver Anexo 5 p.146) y Mario Ching (Ver Anexo 5 p.147). No obstante, cabe la posibilidad de realizar un canje, conseguir donaciones o realizar actividades como en el exterior de crowdfunding para la ejecución del proyecto, así como también desarrollarlo con un menor presupuesto.

Para terminar, se asegura que no se ha cometido falta alguna de ética, error de copia involuntaria o de cualquier otra índole, habiendo citado en formato APA a los autores referentes para la investigación; por el contrario, se ha logrado llegar al fondo del problema de organizaciones como los emprendimientos sociales, sirviendo como base para futuros estudios que vinculen recursos de Comunicación Audiovisual al mundo de la Comunicación Corporativa.

CONCLUSIONES

- En esta tesis se ha logrado determinar que los mensajes diseñados con la herramienta storytelling son efectivos para la construcción de imagen corporativa en emprendimientos sociales. A nivel corporativo, estos mensajes intervienen de manera positiva en la acumulación y fortalecimiento de intangibles altamente apreciados como lo son el valor de marca, la reputación y notoriedad, permitiendo así la sostenibilidad del negocio con fin social.
- Con respecto a la identidad corporativa, se evidenció que los mensajes contruidos en base a Storytelling, refuerzan la transmisión y permiten comunicar con eficacia tanto la identidad visual y valores corporativos en los emprendimientos sociales, logrando identificar a la marca y diferenciar su propósito, impactando favorablemente en la reputación, notoriedad e imagen corporativa. Se atribuye este resultado a la elección de la narrativa y elementos narrativos como: problemáticas cotidianas, rituales, un guión, una historia estructurada y el formato audiovisual. A largo plazo y en un próximo nivel, se podría aplicar la herramienta en mensajes para el público interno y replicar los exitosos resultados.
- En base a los resultados obtenidos, se concluye que diseñar mensajes basados en Storytelling fortalece a la estructura corporativa de la imagen, compuesta por respuestas cognitivas, emocionales y conductuales. En ese sentido, crear comunicaciones direccionadas a generar vínculos, acciones empáticas y participativas afirma la capacidad de la herramienta para fomentar la reputación positiva, fidelización y el reconocimiento de la marca, intangibles muy valiosos en la Comunicación Corporativa.

- La investigación concluye que el formato ideal para demostrar el diseño de mensajes basados en Storytelling es un material audiovisual, debido a que tiene mejor respuesta de participación en el proceso de formación de la imagen corporativa, es decir genera la búsqueda de información a partir de la visualización de este producto comunicacional. Un material audiovisual con una buena narrativa, trabajado de manera estratégica y transversal en sus comunicaciones, logra conexión. Para este tipo de organizaciones, el formato video puede convertir al consumidor en participante, o hasta protagonista. Este producto comunicacional posee una naturaleza dinámica y sensorial a la vez, visibiliza de una manera única acciones y resultados reales pero a manera de ficción, también es de respuesta rápida y eficiente; y finalmente cuenta con presencia en las plataformas a las que la mayoría del público tiene acceso.

RECOMENDACIONES

Los expertos entrevistados manifestaron que el guión, la historia estructurada y los personajes son puntos a explotar como elementos narrativos que conectan con los públicos en las historias como lo señala Fernández y Martínez, (2015) con respecto al guión y Fog, Budtz y Yakaboylu (p.1128, 2005) hace lo propio sobre los personajes. Vivanco (2005) indica que Aristóteles, diseñó para las historias la estructura narrativa básica actual.

No obstante, alinear la coherencia en el tono de las comunicaciones, la musicalización y el cast de los personajes son observaciones en las que los expertos hicieron hincapié en beneficio de futuros materiales audiovisuales para emprendimientos sociales. Con respecto a la musicalización, Bedoya y León (2011), indica que genera el vínculo de conexión con el público y apoya a la expresión de un comentario.

Adicionalmente, se sugiere optar por la creación de un material audiovisual con temática más representativa, es decir un video basado en storytelling que muestre una problemática social atendida por PROA voluntarios, narrado desde la perspectiva de los voluntarios y de los directores de los programas de voluntariado, en donde finalmente se les una el beneficiado. De ahí que, este material se tome en consideración para próximos estudios que busquen fortalecer la percepción de la imagen corporativa de organizaciones con este perfil.

Para finalizar, se recomienda en interés de ampliar este estudio a un siguiente nivel, analizar y plantear alternativas en beneficio del sentido de pertenencia en los nuevos públicos conseguidos para PROA voluntarios. Definitivamente al surgir esta nueva necesidad, la cual repercutirá a futuro en la construcción de su imagen corporativa, se debería orientar a la conversión de este nuevo público en embajadores de marca.

REFERENCIAS

- Albin, A. (2017) *Cultura de marca: La influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual*. (Tesis de pregrado). PUCP. Lima, Perú.
- Álvarez & Barney (2014) *Entrepreneurial Opportunities and Poverty Alleviation. Entrepreneurship Theory and Practice*. doi:10.1111/ etap.12078
- Alvarez, F. y Durante, C. (2017) *Diagnóstico de la imagen corporativa de Incutex* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Argentina.
- Antevenio (2018) Ejemplos de campañas de ONG y solidarias exitosas. Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/3cO4pzs>
- Aprendercine.com (2020) *Tipos de objetivos en cine y fotografía según su distancia focal*. España. Recuperado de <https://bit.ly/30lMEVv>
- Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina. México.
- Atarama T. (2017) *Udep Hoy*. Perú. Recuperado de <https://bit.ly/2B88Pny>
- Aumont, J. (1995) *Estética del Cine, Espacio Fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Barcelona, España. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Barthes, R. (1970) *Introducción al análisis estructural de los relatos* (9-43). En *Análisis estructural del relato*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Basallo, A. (2018, noviembre, 19). La nueva revolución es el emprendimiento social y necesita comunicadores. *Unir Revista*. Recuperado de: <https://bit.ly/3dNXoQG>
- Bedoya, R. y León, I. (2011) *Ojos bien abiertos: El lenguaje de las imágenes en movimiento*. Lima, Perú: Universidad de Lima Fondo Editorial.

Bestard, M. (2011) *Realización audiovisual*, Editorial UOC. ProQuest Ebook Central.

Recuperado

de:

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upcsp/detail.action?docID=3201289>.

Bort, Manuel (2004) *Merchandising*. Madrid, España: ESIC.

Brandwatch (2020) *AI, CX, and Conscious Consumerism: The Biggest Trends at 2020's NRF*

Show. Recuperado de: <https://www.brandwatch.com/blog/react-nrf-2020-reaction/>

Bransford, J. y Brown, A. (2000) *How people learn?* Washington: National Academy Press.

Cabrera J. (2019) *El efecto narrativo: Storytelling como estrategia de marketing en redes sociales* (Tesis de maestría). Universitat Politècnica de Valencia. Gandia, España.

Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la empresa.

Capriotti, P. (2013) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga, España: IIRP-Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. 4ta edición.

CENTRUM PUCP (2017) *Informe del Estado del Voluntariado Corporativo en el Perú 2017*. Lima, Perú. Recuperado de <https://bit.ly/3aJdI3F>

Change.org (2016) *The most important elements when you are storytelling with video*. Recuperado de <https://bit.ly/3h0AUh8>

Ciria, A. (2017) *Filosofía y cine I: ritos*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upcsp/detail.action?docID=5308185>

Compromiso RSE (2020). *Los consumidores, dispuestos a pagar más por productos de marcas sostenibles y transparentes*. Recuperado de <https://bit.ly/3dNYTyi>

- Cóndor, J. (16 de abril de 2018) *Ipsos: Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado*. Lima, Perú. Gestión. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/gestion_pdf-2018-04_04.pdf
- Del Cerro, J. (2016) *El Emprendimiento Social*. 1era. Edición. México: Textofilia.
- Díaz C. y Garzón S. (2018) *Narrativas transmedia como fórmula principal para generar engagement y participación por parte del consumidor a través de diferentes medios, teniendo en cuenta la intervención de múltiples marcas en la actualidad*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Escuela de Postgrado UTP (2019) *Top 10: emprendimientos sociales peruanos sostenibles*. Recuperado de <https://bit.ly/2XJIfdq>
- Eugenie R. (2011) Artículo *Storytelling, narrativas de campañas. Campañas electorales para la presidencia en Colombia 2010*.
- Fernández F. y Martínez A. (2015) *Manual básico de lenguaje y normativa audiovisual*. (2 ed.). Barcelona: Paidós.
- Fier, Blue (2010) *La composición en la fotografía*. Madrid. España: Anaya.
- Fog, K., Budtz, C., Munch P. y Blanchette S. (2005). *Storytelling*. Berlin, Springer: Branding in practice.
- Fundación Wiese (2016) *¿Cómo se diferencia una empresa social de una empresa estándar?* Lima, Perú: Fundación Wiese. Recuperado de <https://bit.ly/2XMrb6J>
- Genette G. (1989) *Figuras III*. España: Lumen.

- Ghio, M. (2014). *OXITOBRANDS*. Bogotá: Liquid Thinking.
- Gill, R. (2011) Using storytelling to maintain employee loyalty during change. *International Journal of Business and Social Science*, 2(15), 23-32.
- Global Entrepreneurship Monitor GEM (2018). Recuperado de
<https://www.gemconsortium.org/report/gem-2018-2019-global-report>
- Godenzi, J. (Noviembre 2019) *Workshop: Storytelling*. Conferencia. Motivación Lúdica, Lima, Perú
- Goldhaber, M. (1997) La economía de la atención y la Red. *Revista Académica First Monday*. 2 (4), p. 1
- Hengeveld, M., (2016) “*Employees telling your story. The effects of employee testimonials and pictures in storytelling on several brand concepts*”. Tesis, (Mgtr). University of Twente. Recuperado de: <https://goo.gl/gxtY5J>
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta. ed.) México: McGraw Hill Education.
- Ind, Nicholas (1992). *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. ED. Días de Santos.
- INEI (2019) Informe técnico Demografía Empresarial en el Perú: III Trimestre del 2019. Recuperado de <https://bit.ly/2ATOouM>
- Jiménez, A., Rodríguez, I. y otros (2007) *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona, España: Editorial UOC.

- Juarez L. y Montenegro A. (2016) *Branding y su influencia en la imagen corporativa de Athena corredores de seguros* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Kantis, H. (2018) *Condiciones Sistemáticas para el Emprendimiento Dinámico 2017 en América Latina*. Recuperado de <https://bit.ly/3f4wOTA>
- Kotler, P. (2002) *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. (1° Edición) México: Pearson Educación.
- Kunan y Universidad Científica del Sur (2019). *Reporte sobre el estado del emprendimiento social y ambiental en el Perú*. Recuperado de <https://bit.ly/2XHoL9o>
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme: un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Recuperado de <https://bit.ly/2MGutSy>
- López-Hermida. A. & Vargas, J. (2013) Revista Palabra Clave, 16 (1), 12-44. *La política relatada: el Storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo*. doi: 10.5295/pacla.2013.16.1.1
- Lundqvist, Liljander, Gummerus y Van Riel (2013) Investigación *The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story*.
- Luque M. y Del Barrio G., (2009) *Modernización de la imagen de ciudad de Granada*. Encuentro profesores Marketing. Córdoba.
- Mañas-Viniegra, Luis (2017) *Storytelling digital en comunicación corporativa: comparativa entre IBEX 35 y Dow Jones*. El profesional de la información, v. 26, n. 6, pp. 2
- Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. (2020). TOP 10:

las marcas más valiosas del mundo (2019) - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado de <https://bit.ly/3dLnHqA>

Martín, J. (2009) *La eficacia del Storytelling*. MK: Marketing + Ventas.

Mollá, D. (2013) *La producción cinematográfica: las fases de creación de un largometraje*. España: Editorial UOC. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upcsp/detail.action?docID=3213656>

Neumeier, M. (2003) *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Estados Unidos: Peachpit.

Neuromedia (2018) *Recuerdo publicitario por edad y medio*. España. Recuperado de <https://bit.ly/37eSjOw>

Núñez, A. (2007) *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación Storytelling*. Málaga, España: Empresa Activa.

Núñez, A. (2011) *Storytelling en una semana*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Ñaupas H., Mejía E., Novoa E., Villagomez A. (2013) *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (3ra. ed.) Bogotá: Ediciones de la U.

Ojeda M. (2016) *La condensación de historias en el storytelling publicitario: Análisis de la Campaña Cholo Soy de Mi Banco*. (Tesis de pregrado) Universidad de Piura. Piura, Perú.

Panca, V. (2017) *El Storytelling como técnica de publicidad para el posicionamiento de los artesanos textiles de la región cusco 2015 – 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.

Parra, C. (2014) *Emprendeduría social: alternativa sostenible para una nueva economía*.

Recuperado de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upcsp/detail.action?docID=3430468>.

Pierre Mora y Florine Liv (2013) Investigación *Does storytelling add value to fine Bordeaux wines?*

Pintado, T. y Sánchez, J. (2013) *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*.

Madrid, España: ESIC Editorial.

Pulso Social (2014) *Innovación y Rentabilidad: los 10 mejores emprendimientos sociales en América Latina*. Recuperado de <https://bit.ly/2MFxRwT>

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molera Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing* (3º ed.). Madrid, España: Esic.

Rodríguez C. (2016) *Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú

Salmon, C. (2014). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Barcelona: Península

Sampirisi, S. C. (2015) *Identidad, comunicación e imaginación organizacional*. Buenos Aires, Argentina: Dunken.

Sánchez, C. (2018) *Storytelling corporativo y responsabilidad social corporativa: Análisis del caso "The promise" de Volvo*. (Tesis de pregrado). Universidad de Piura. Piura, Perú.

- Sánchez, G. (2017) ¿Qué es una startup? *RPP*. Recuperado de <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/que-es-una-start-up-noticia-1045353>
- Sánchez, J. & Castillo, L. (2016) *¿Cómo analizar una película desde el punto de vista narrativo?* España: UOC. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upcsp/detail.action?docID=4184295>
- Sánz de la Tejada, L. (1995) *Integración e Imagen de la Empresa*. Madrid, España: ESIC.
- Seguel C. (2014) *Brandstory, historias que dejan marcas*. Santiago de Chile: Salesianos.
- Sierra, G. (s.f.). *Principios básicos de lenguaje audiovisual*. Coordinación editorial: Mara Mobilia Recuperado de <https://bit.ly/2Ydtjn1>
- Sucasaire, R. (2018) *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho, Perú.
- Tamayo A. (2000) *El spot publicitario*, Perú. Editorial universidad de Lima.
- Ulloa, C. (2016) *Análisis de la imagen corporativa del grupo editorial Trébol como impulso para la creación del canal de ventas online*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Van Riel, C. (1997) *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall Iberia.
- Vásquez Del Solar, M. ¿Sabes cómo hacer rentable un emprendimiento social? *El Comercio*. Recuperado de <https://bit.ly/2YisF7P>
- Villafañe, J. (1993) *Imagen Positiva*. España: Pirámide.

Vivanco, L. ARISTÓTELES: Poética. RF [online]. 2005, vol.23, n.50 [citado 2020-06-11], pp. 185-187 . Disponible en:

<http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-11712005000200008&lng=es&nrm=iso>. ISSN 0798-1171.

Vizcaíno, P. (2016) *Del storytelling al storytelling publicitario: El papel de las marcas como contadoras de historias*. (Tesis Doctoral). Universidad Carlos III de Madrid. España.

Yunus, M. (2007). *Creating a world without poverty: Social business and the future of capitalism*. *Global urban development* 2(4), pp. 1-19. Recuperado de <http://www.globalurban.org/GUDMag08Vol4Iss2/Yunus.pdf>

Zak, P.J. (2013) *How stories change the brain?* Greater Good Magazine. Recuperado de https://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_stories_change_brain

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| APLICACIÓN DEL STORYTELLING EN EL DISEÑO DE MENSAJES PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EMPRENDIMIENTOS SOCIALES | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLE | METODOLOGÍA | POBLACIÓN Y MUESTRA |
| ¿Cómo puede el diseño de mensajes basados en Storytelling aportar a la construcción de imagen corporativa en emprendimientos sociales? | <p>Objetivo general Determinar que el diseño de mensajes basados en Storytelling aporta a la construcción de la Imagen Corporativa en emprendimientos sociales.</p> <p>Objetivo específico</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precisar que el diseño de mensajes basados en Storytelling refuerza la Identidad Corporativa en emprendimientos sociales. 2. Establecer que el diseño de mensajes basados en Storytelling fortalece la estructura corporativa de la Imagen en emprendimientos sociales. 3. Determinar que el diseño de mensajes basados en Storytelling potencia el proceso de formación de la Imagen en emprendimientos sociales. | <p>Hipótesis general El diseño de mensajes basados en Storytelling aporta a la construcción de imagen corporativa en emprendimientos sociales.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El diseño de mensajes basados en Storytelling refuerza la Identidad Corporativa en emprendimientos sociales. 2. El diseño de mensajes basados en Storytelling fortalece la estructura corporativa de la imagen en emprendimientos sociales. 3. El diseño de mensajes basados en Storytelling potencia el proceso de formación de la imagen en emprendimientos sociales. | <p>Independiente Storytelling</p> <p>Dependiente Imagen Corporativa</p> | <p>Enfoque: El enfoque de la investigación es cualitativo.</p> <p>Tipo de investigación: Básica.</p> <p>Diseño de investigación: Descriptivo-transversal-No experimental.</p> <p>Técnica de investigación: Entrevista estructurada</p> <p>Instrumento de recolección de datos: Guía de entrevista</p> | <p>Población: voluntarios, directores de ONG's y profesionales de Comunicación Corporativa y Audiovisual</p> <p>Muestra: 10 entrevistas a profesionales de Comunicación Corporativa y Audiovisual, 2 entrevistas a directores de ONG's, 2 entrevistas a voluntarios.</p> |

ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--------------------|--|---|---|
| STORYTELLING | Es una herramienta estructurada de comunicación, dentro de una secuencia de acontecimientos, apela a los sentidos y emociones, favorece la participación e interactividad de sus destinatarios. Está compuesta por el emisor, quién crea el relato, el mensaje el cual es el relato mismo y el receptor, quién es el usuario de este relato. (Núñez, 2007). | Elementos Narrativos | Diégesis |
| | | | Personajes |
| | | | Argumento |
| | | | Ritual |
| | | Contenido | Grado de interés |
| | | | Grado de atracción |
| | | | Nivel para conmover |
| IMAGEN CORPORATIVA | Estructura mental de la institución que se crean los públicos, como consecuencia del proceso de toda la información concerniente a la organización (Capriotti, 2009, p.29). | Identidad Corporativa | Identidad Visual |
| | | | Cultura Corporativa: Sus creencias |
| | | | Filosofía Corporativa: Valores Corporativos |
| | | Estructura de la Imagen Corporativa | Componente Cognitivo: Atributos asociados a la empresa |
| | | | Componente emocional: Sentimientos provocados por las acciones de la organización |
| | | | Componente conductual: Acciones provocadas por la organización |
| | | Proceso de formación de la Imagen Corporativa | Origen de la información |
| | | | Fuentes de la información |

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1.- DATOS GENERALES

| | |
|---|--------------------------------------|
| NOMBRES Y APELLIDOS DEL ESPECIALISTA | TÍTULO/GRADO ACADÉMICO |
| TROY REQUENA PORTELLA | MAGISTER |
| CARGO EN UPN | ESPECIALIDAD |
| DOCENTE TIEMPO COMPLETO | PERIODISMO Y COM. CORPORATIVA |
| DNI DEL INVESTIGADOR | TELÉFONO CELULAR DEL ESPECIALISTA |
| 000873139 | 941777994 |
| NOMBRES Y APELLIDOS DEL INVESTIGADOR | TIPO DE INSTRUMENTO |
| VICTORIA EMILIA CORNEJO BAZÁN | GUÍA DE ENTREVISTA |
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN | FECHA DE VALIDACIÓN |
| USO DEL STORYTELLING EN LAS ORGANIZACIONES SOCIALES PARA CONECTAR CON SUS PÚBLICOS Y POTENCIAR SU IMAGEN CORPORATIVA: CASO PROA VOLUNTARIOS | 8/06/2020 |

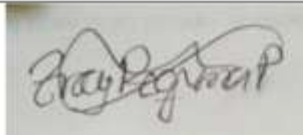
2.-ASPECTOS DE VALIDACION (Marcar con una X donde corresponda)

| INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE | REGULAR | BUENA | MUY BUENA |
|----------------|---|------------|---------|-------|-----------|
| 1 CLARIDAD | Comprende la dimensión, indicadores e ítems. | | | | X |
| 2 OBJETIVIDAD | Cree que la dimensión, indicadores e ítems brindan resultados basados en la observación. | | | | X |
| 3 ACTUALIDAD | La dimensión, indicadores e ítems están acorde con el avance de la Ciencia, la tecnología y el estado de la materia de investigación. | | | | X |
| 4 ORGANIZACIÓN | Tienen organización lógica la dimensión, Indicadores e ítems. | | | | X |
| 5 SUFICIENCIA | Contiene ítems en cantidad y calidad necesarias a la investigación. | | | | X |
| 6 PERTINENCIA | La dimensión, indicadores e ítems son adecuados para obtener información en base a la observación. | | | | X |
| 7 CONSISTENCIA | Cree que la dimensión, indicadores e ítems se basan en aspectos teóricos de la especialidad. | | | | X |
| 8 COHERENCIA | Existe coherencia entre la dimensión, indicadores e ítems. | | | | X |
| 9 METODOLOGIA | La dimensión, indicadores e ítems corresponden al Método de la investigación. | | | | X |
| 10 OPORTUNIDAD | Cree que el instrumento se aplica en el momento adecuado | | | | X |

3.- OPINIÓN GENERAL

Mucha suerte y éxitos!

4.- FIRMA DE VALIDACIÓN DEL ESPECIALISTA



MUCHAS GRACIAS

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1.- DATOS GENERALES

| | |
|---|-----------------------------------|
| NOMBRES Y APELLIDOS DEL ESPECIALISTA | TÍTULO/GRADO ACADÉMICO |
| MARIO CHUMPEN ESPINOZA | 2017 |
| CARGO EN UPN | ESPECIALIDAD |
| DOCENTE | AUDIOVISUAL |
| DNI DEL INVESTIGADOR | TELÉFONO CELULAR DEL ESPECIALISTA |
| 41225763 | 968022110 |
| NOMBRES Y APELLIDOS DEL INVESTIGADOR | TIPO DE INSTRUMENTO |
| VICTORIA CORNEJO | GUÍA DE ENTREVISTA |
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN | FECHA DE VALIDACIÓN |
| Uso del Storytelling en las organizaciones sociales para conectar con sus públicos y potenciar la percepción de su Imagen Corporativa: Caso PROA voluntarios. | 16-5-20 |

2.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Marcar con una X donde corresponda)

| INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE | REGULAR | BUENA | MUY BUENA |
|----------------|---|------------|---------|-------|-----------|
| 1 CLARIDAD | Comprende la dimensión, indicadores e ítems. | | | | X |
| 2 OBJETIVIDAD | Cree que la dimensión, indicadores ítems brindar resultados basados en la observación. | | | | X |
| 3 ACTUALIDAD | La dimensión, indicadores ítems están acorde con el avance de la Ciencia, la tecnología y el estado de la materia de investigación. | | | | X |
| 4 ORGANIZACIÓN | Tienen organización lógica la dimensión, indicadores ítems. | | | | X |
| 5 SUFICIENCIA | Contiene ítems en cantidad y calidad necesarias a investigación. | | | | X |
| 6 PERTINENCIA | La dimensión, indicadores ítems son adecuados para obtener información en base a la observación. | | | | X |
| 7 CONSISTENCIA | Cree que la dimensión, indicadores ítems se basan en aspectos teóricos de la especialidad. | | | | X |
| 8 COHERENCIA | Existe coherencia entre la dimensión, indicadores ítems. | | | | X |
| 9 METODOLOGÍA | La dimensión, indicadores e ítems corresponden al Método de la investigación. | | | | X |
| 10 OPORTUNIDAD | Cree que el instrumento se aplica en el momento adecuado. | | | | X |

3.- OPINIÓN GENERAL

Puede ejecutarse

4.- FIRMA DE VALIDACIÓN DEL ESPECIALISTA



MUCHAS GRACIAS

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

1.- DATOS GENERALES

| | |
|--|-----------------------------------|
| NOMBRES Y APELLIDOS DEL ESPECIALISTA | TITULO/GRADO ACADÉMICO |
| NIKITA SHARDIN FLORES | MAGÍSTER EN EDUCACIÓN |
| | ESPECIALIDAD |
| | COMUNICACIÓN CORPORATIVA |
| DNI DEL INVESTIGADOR | TELEFONO CELULAR DEL ESPECIALISTA |
| 09976577 (NIKITA SHARDIN FLORES) | 941-647-965 |
| NOMBRES Y APELLIDOS DEL INVESTIGADOR | TIPO DE INSTRUMENTO |
| VICTORIA CORNEJO BAZÁN | Guía de Entrevista |
| TITULO DE LA INVESTIGACIÓN | FECHA DE VALIDACIÓN |
| Uso del Storytelling en las organizaciones sociales para conectar con sus públicos y potenciar la percepción de su imagen corporativa: Caso PROA voluntarios | 29 / 05 / 20 |

2.-ASPECTOS DE VALIDACION (Marcar con una X donde corresponda)

| INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE | REGULAR | BUENA | MUY BUENA |
|----------------|---|------------|---------|-------|-----------|
| 1 CLARIDAD | Comprende la dimensión, indicadores e ítems. | | | X | |
| 2 OBJETIVIDAD | Cree que la dimensión, indicadores e ítems brindan resultados basados en la observación. | | | X | |
| 3 ACTUALIDAD | La dimensión, indicadores e ítems están acorde con el avance de la Ciencia, la tecnología y el estado de la materia de investigación. | | | X | |
| 4 ORGANIZACIÓN | Tienen organización lógica la dimensión, indicadores e ítems. | | | X | |
| 5 SUFICIENCIA | Contiene ítems en cantidad y calidad necesarias a la investigación. | | | X | |
| 6 PERTINENCIA | La dimensión, indicadores e ítems son adecuados para obtener información en base a la observación. | | | X | |
| 7 CONSISTENCIA | Cree que la dimensión, indicadores e ítems se basan en aspectos teóricos de la especialidad. | | | X | |
| 8 COHERENCIA | Existe coherencia entre la dimensión, indicadores e ítems. | | | X | |
| 9 METODOLOGIA | La dimensión, indicadores e ítems corresponden al Método de la investigación. | | | X | |
| 10 OPORTUNIDAD | Cree que el instrumento se aplica en el momento adecuado | | | X | |

3.- OPINION GENERAL

| |
|--|
| LA INVESTIGADORA DEBE LEVANTAR LAS OBSERVACIONES REALIZADAS EN LA REVISIÓN A LOS DOS INSTRUMENTOS PRESENTADOS. |
| |
| |

4.- FIRMA DE VALIDACIÓN DEL ESPECIALISTA



MUCHAS GRACIAS

VALIDACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA A PROFESIONALES – 1

VALIDACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA

| | |
|---|--|
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN | USO DEL STORYTELLING EN LAS ORGANIZACIONES SOCIALES PARA CONECTAR CON SUS PÚBLICOS Y POTENCIAR LA PERCEPCIÓN DE SU IMAGEN CORPORATIVA: CASO PROA VOLUNTARIOS |
| NOMBRE DEL INVESTIGADOR/ INVESTIGADORES | VICTORIA CORNEJO BAZÁN |
| NOMBRE DEL EXPERTO | MAG. TROY REQUENA PORTELLA – DOCENTE TIEMPO COMPLETO EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y PERIODISMO EN LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE SEDE COMAS. GRADUADO EN LA FREIE UNIVERSITÄT BERLIN (ALEMANIA) |

Determine si está de acuerdo o en desacuerdo:

| Preguntas/Ítems | SI | NO | SUGERENCIA (Si la considera necesaria) |
|--|----|----|--|
| 1 ¿Piensas que el uso del Storytelling cumple la misión de conectar con el público? | X | | |
| 2 ¿Cuáles son, en su opinión, los elementos del Storytelling que ayudaron a crear conexión? (AYUDA previa: mostrar los elementos que componen el Storytelling) | X | | |
| 3 ¿Qué mensaje percibió en cada video? | X | | |
| 4 Después de ver el video ¿Qué atributos asocias a la imagen corporativa? (AYUDA previa: indicar qué atributos) | X | | |
| 5 ¿Podría lograr mayor fidelización el Storytelling? ¿Cómo? | X | | |
| 6 ¿Cree que se lograría reconocimiento para las marcas al usarse el Storytelling en sus comunicaciones? ¿Por qué? | X | | |
| 7 ¿Piensas que la historia transmite los valores de la marca? (AYUDA previa: indicar cuáles son los valores de marca) | X | | |
| 8 ¿Crees que el uso del Storytelling en las organizaciones sociales ayudaría a empoderar su reputación y credibilidad? | X | | |
| 9 A partir de la historia vista ¿buscarías más información sobre la marca? ¿Por qué? | X | | |
| 10 ¿Le queda claro la existencia de tácticas de Storytelling dentro de la construcción de la percepción de cualquier Imagen Corporativa? | X | | |
| 11 ¿Por qué cree que el uso del Storytelling en las organizaciones sociales conecta con sus públicos y potencia la percepción de su imagen corporativa? | X | | |
| 12 ¿Qué tema resaltaría en un video para PROA voluntarios? | X | | |
| 13 ¿Qué elementos del Storytelling usaría para fortalecer la percepción de la Imagen Corporativa de PROA Voluntarios? | X | | |
| 14 ¿Por qué cree que el Storytelling en video es una poderosa fuente de información para exponer la Imagen Corporativa de PROA Voluntarios? | X | | Se sugiere reestructurar la pregunta, usar términos como "material audiovisual". |

Declaro que al firmar he leído totalmente la matriz de consistencia y REVISADO CUIDADOSAMENTE el/los instrumentos entregados por el /los estudiantes. Que se han sugerido modificaciones según mi parecer como profesional, teniendo en cuenta que la presente VALIDACIÓN será usada como aval para realizar la investigación que se presenta.

| | |
|------------------|--|
| FECHA | FIRMA DEL EXPERTO |
| LIMA, 30/05/2020 |  |
| | Mg. Troy Requena Portella |

VALIDACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA A PROFESIONALES – 2

VALIDACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA

| | |
|---|--|
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN | Uso del storytelling en las organizaciones sociales para conectar con sus públicos y potenciar la percepción de su imagen Corporativa: Caso PROA voluntarios |
| NOMBRE DEL INVESTIGADOR/ INVESTIGADORES | VICTORIA EMILIA CORNEJO BAZÁN |
| NOMBRE DEL EXPERTO | MARIO CHUMPÉN ESPINOZA |

Determine si está de acuerdo o en desacuerdo:

| Preguntas/Ítems | SI | NO | SUGERENCIA (Si la considera necesaria) |
|---|----|----|--|
| 1. ¿Piensas que el uso del Storytelling cumple la misión de conectar con el público? | X | | |
| 2. ¿Cuáles son, en su opinión, los elementos del Storytelling que ayudaron a crear conexión? (AYUDA previa: mostrar los elementos que componen el Storytelling) | X | | |
| 3. ¿Qué mensaje percibió en cada video? | X | | |
| 4. Después de ver el video ¿Qué atributos asocias a la imagen corporativa? (AYUDA previa: Indicar qué atributos) | X | | |
| 5. ¿Podría lograr mayor fidelización el Storytelling? ¿Cómo? | X | | |
| 6. ¿Cree que se lograría reconocimiento para las marcas al usarse el Storytelling en sus comunicaciones? ¿Por qué? | X | | |
| 7. ¿Piensas que la historia transmite los valores de la marca? (AYUDA previa: Indicar cuáles son los valores de marca). ¿Por qué? | X | | |
| 8. ¿Crees que el uso del Storytelling en las organizaciones sociales ayudaría a empoderar su reputación y credibilidad? ¿Por qué? | X | | |
| 9. A partir de la historia vista ¿buscarías más información sobre la marca? ¿Por qué? | X | | |
| 10. ¿Le queda claro la existencia de tácticas de Storytelling dentro de la construcción de la percepción de cualquier Imagen Corporativa? ¿Por qué? | X | | |
| 11. ¿Por qué cree que el uso del Storytelling en las organizaciones sociales conecta con sus públicos y potencia la percepción de su imagen corporativa? | X | | |
| 12. ¿Qué tema resaltaría en un video para PROA voluntarios? ¿Por qué? | X | | |
| 13. ¿Qué elementos del Storytelling usaría para fortalecer la percepción de la Imagen Corporativa de PROA Voluntarios? ¿Por qué? | X | | |
| 14. ¿Por qué cree que el Storytelling en video es una poderosa fuente de información para exponer la Imagen Corporativa de PROA Voluntarios? | X | | |

Declaro que al firmar he leído totalmente la matriz de consistencia y REVISADO CUIDADOSAMENTE el/los instrumentos entregados por el /los estudiantes. Que se han sugerido modificaciones según mi parecer como profesional, teniendo en cuenta que la presente VALIDACIÓN será usada como aval para realizar la investigación que se presenta.

| | |
|---------|--|
| FECHA | FIRMA DEL EXPERTO |
| 16-5-20 |  |

VALIDACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA A PROFESIONALES – 3

VALIDACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA

| | |
|---|---|
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN | El uso del Storytelling en las organizaciones sociales para conectar con sus públicos y potenciar la percepción de su Imagen Corporativa: Caso PROA voluntarios |
| NOMBRE DEL INVESTIGADOR/ INVESTIGADORES | Victoria Emilia Cornejo Bazán |
| NOMBRE DEL EXPERTO | Nikita Shardin Flores |

Determine si está de acuerdo o en desacuerdo:

| Preguntas/Items | SI | NO | SUGERENCIA (Si la considera necesaria) |
|---|----|----|---|
| 1. ¿Piensas que el uso del Storytelling cumple la misión de conectar con el público? | X | | Sugiero que el trato al interlocutor sea de "usted". En consecuencia, las preguntas deben ir en ese tono: "Recuerda usted qué..." |
| 2. ¿Cuáles son, en su opinión, los elementos del Storytelling que ayudaron a crear conexión? (AYUDA previa: mostrar los elementos que componen el Storytelling) | X | | |
| 3. ¿Qué mensaje percibió en cada video? | | x | No queda claro cuántos videos son. En la pregunta 4 se menciona "el video". Aquí se menciona cada video. Precisar. |
| 4. Después de ver el video ¿Qué atributos asocias a la imagen corporativa? (AYUDA previa: indicar qué atributos) | | x | |
| 5. ¿Podría lograr mayor fidelización el Storytelling? ¿Cómo? | X | | |
| 6. ¿Cree que se lograría reconocimiento para las marcas al usarse el Storytelling en sus comunicaciones? ¿por qué? | X | | |
| 7. ¿Piensas que la historia transmite los valores de la marca? (AYUDA previa: indicar cuáles son los valores de marca). ¿Por qué? | X | | Es necesario conocer las razones. |
| 8. ¿Crees que el uso del Storytelling en las organizaciones sociales ayudaría a empoderar su reputación y credibilidad? ¿Por qué? | X | | Es necesario conocer las razones. |
| 9. A partir de la historia vista ¿buscarías más información sobre la marca? ¿Por qué? | X | | |
| 10. ¿Le queda claro la existencia de tácticas de Storytelling dentro de la construcción de la percepción de cualquier Imagen Corporativa? ¿Por qué? | X | | Es necesario conocer las razones. |
| 11. ¿Por qué cree que el uso del Storytelling en las organizaciones sociales conecta con sus públicos y potencia la percepción de su imagen corporativa? | X | | |
| 12. ¿Qué tema resaltaría en un video para PROA voluntarios? ¿Por qué? | X | | Es necesario conocer las razones. |
| 13. ¿Qué elementos del Storytelling usaría para fortalecer la percepción de la Imagen Corporativa de PROA Voluntarios? ¿Por qué? | X | | Es necesario conocer las razones. |
| 14. ¿Por qué cree que el Storytelling en video es una poderosa fuente de información para exponer la Imagen Corporativa de PROA Voluntarios? | X | | |

Declaro que al firmar he leído totalmente la matriz de consistencia y REVISADO CUIDADOSAMENTE el/los instrumentos entregados por el /los estudiantes. Que se han sugerido modificaciones según mi parecer como profesional, teniendo en cuenta que la presente VALIDACIÓN será usada como unal para realizar la investigación que se presenta.

| FECHA | FIRMA DEL EXPERTO |
|----------|--|
| 29.05.20 |  NIKITA SHARDIN FLORES TESIS REVISADA: USO DEL STORYTELLING EN LOS EMPRENDIMIENTOS SOCIALES PARA CONECTAR CON SUS PÚBLICOS Y POTENCIAR LA PERCEPCIÓN DE SU IMAGEN CORPORATIVA: CASO PROA VOLUNTARIOS. AUTORA: VICTORIA EMILIA CORNEJO BAZÁN. |

VALIDACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA A VOLUNTARIOS Y DIRECTORES DE PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO 1

VALIDACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA

| | |
|---|--|
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN | USO DEL STORYTELLING EN LOS EMPRENDIMIENTOS SOCIALES PARA CONECTAR CON SUS PÚBLICOS Y POTENCIAR LA PERCEPCIÓN DE SU IMAGEN CORPORATIVA: CASO PROA VOLUNTARIOS |
| NOMBRE DEL INVESTIGADOR/ INVESTIGADORES | VICTORIA EMILIA CORNEJO BAZÁN |
| NOMBRE DEL EXPERTO | MAG. TROY REQUENA PORTELLA – DOCENTE TIEMPO COMPLETO EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y PERIODISMO EN LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE SEDE COMAS. GRADUADO EN LA FREIE UNIVERSITÄT BERLIN (ALEMANIA) |

Determine si está de acuerdo o en desacuerdo:

| Preguntas/Ítems | SI | NO | SUGERENCIA (Si la considera necesaria) |
|---|----|----|--|
| 1 ¿Recuerdas qué marca hizo el video? ¿Cuál es? | X | | |
| 2 Para usted ¿Qué efectos especiales y/o elementos del video le otorgaron mayor credibilidad a la historia? | X | | |
| 3 ¿Qué elementos del video te hicieron sentir la historia más real? | X | | |
| 4 Al ver la historia ¿Qué costumbre detectó usted que también realiza? | X | | |
| 5 Según su percepción después de ver el video ¿Cuál cree que es la misión de la marca? (Entiéndase por misión lo que hace la empresa) | X | | |
| 6 Al ver el video ¿a qué crees que se dedica la marca? Y ¿a quiénes ayuda? | X | | |
| 7 Según su percepción después de ver el video ¿Cuál cree que es la misión de la marca? (Entiéndase por misión lo que hace la empresa) | X | | |
| 8 A partir de la historia ¿Qué sintió al ver este video? | X | | |
| 9 Después de ver el video ¿Usted se siente motivado a hacer alguna acción? | X | | |
| 10 (Contestar sólo si la rpt. anterior fue SI) ¿Qué acción le motivó a realizar? | X | | |
| 11 ¿Usted compartiría este video en sus redes sociales? ¿Lo haría con su entorno cercano? ¿Por qué? | X | | |

Declaro que al firmar he leído totalmente la matriz de consistencia y REVISADO CUIDADOSAMENTE el/los instrumentos entregados por el /los estudiantes. Que se han sugerido modificaciones según mi parecer como profesional, teniendo en cuenta que la presente VALIDACIÓN será usada como aval para realizar la investigación que se presenta.

| | |
|------------------|--|
| FECHA | FIRMA DEL EXPERTO |
| LIMA, 30/05/2020 |  |
| | Mg. Troy Requena Portella |

VALIDACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA A VOLUNTARIOS Y DIRECTORES DE PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO 2

VALIDACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA

| | |
|---|--|
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN | Uso del storytelling en las organizaciones sociales para conectar con sus públicos y potenciar la percepción de su Imagen Corporativa: Caso PROA voluntarios |
| NOMBRE DEL INVESTIGADOR/ INVESTIGADORES | VICTORIA EMILIA CORNEJO BAZÁN |
| NOMBRE DEL EXPERTO | MARIO CHUMPÉN ESPINOZA |

Determine si está de acuerdo o en desacuerdo:

| Preguntas/Items | SI | NO | SUGERENCIA (Si la considera necesaria) |
|---|----|----|--|
| 1 ¿Recuerdas qué marca hizo el video? ¿Cuál es? | X | | |
| 2 Para usted ¿Qué efectos especiales y/o elementos del video le otorgaron mayor credibilidad a la historia? | X | | |
| 3 ¿Qué elementos del video te hicieron sentir la historia más real? | X | | |
| 4 Al ver la historia ¿Qué costumbre detectó usted que también realiza? | X | | |
| 5 Según su percepción después de ver el video ¿Cuál cree que es la misión de la marca? (Entiéndase por misión lo que hace la empresa) | X | | |
| 6 Al ver el video ¿a qué crees que se dedica la marca? Y ¿a quiénes ayuda? | X | | |
| 7 Según su percepción después de ver el video ¿Cuál cree que es la misión de la marca? (Entiéndase por misión lo que hace la empresa) | X | | |
| 8 A partir de la historia ¿Qué sintió al ver este video? | X | | |
| 9 Después de ver el video ¿Usted se siente motivado a hacer alguna acción? | X | | |
| 10 (Contestar sólo si la rpta. anterior fue SI) ¿Qué acción le motivó a realizar? | X | | |
| 11 ¿Usted compartiría este video en sus redes sociales? ¿Lo haría con su entorno cercano? ¿Por qué? | X | | |

Declaro que al firmar he leído totalmente la matriz de consistencia y REVISADO CUIDADOSAMENTE el/los instrumentos entregados por el /los estudiantes. Que se han sugerido modificaciones según mi parecer como profesional, teniendo en cuenta que la presente VALIDACIÓN será usada como aval para realizar la investigación que se presenta.

| | |
|---------|--|
| FECHA | FIRMA DEL EXPERTO |
| 16-5-20 |  Mario Chumpén Espinoza Tesis revisada: Uso del Storytelling en las organizaciones sociales para conectar con sus públicos y potenciar la percepción de su Imagen Corporativa: Caso PROA voluntarios. Autora: Victoria Emilia Cornejo Bazán. |

VALIDACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA A VOLUNTARIOS Y DIRECTORES DE PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO 2

VALIDACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA

| | |
|---|---|
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN | El uso del Storytelling en las organizaciones sociales para conectar con sus públicos y potenciar la percepción de su Imagen Corporativa: Caso PROA voluntarios |
| NOMBRE DEL INVESTIGADOR/ INVESTIGADORES | VICTORIA EMILIA CORNEJO BAZÁN |
| NOMBRE DEL EXPERTO | NIKITA SHARDIN FLORES |

Determine si está de acuerdo o en desacuerdo:

| Preguntas/Items | SI | NO | SUGERENCIA (Si la considera necesaria) |
|---|----|----|--|
| 1 ¿Recuerdas qué marca hizo el video? ¿Cuál es? | X | | Sugiero que el trato al interlocutor se de "usted". En consecuencia, las preguntas deben ir en ese tono: "Recuerda usted que ..." |
| 2 Para usted ¿Qué efectos especiales y/o elementos del video le otorgaron mayor credibilidad a la historia? | X | | |
| 3 ¿Qué elementos del video te hicieron sentir la historia más real ? | | X | ¿Qué se entiende por real? ¿Cómo gradúas el término "real": y en consecuencia qué se entiende por "más real", "real" o "menos real"? |
| 4 Al ver la historia ¿Qué costumbre detectó usted que también realiza? | X | | |
| 5 Según su percepción después de ver el video ¿Cuál cree que es la misión de la marca? (Entiéndase por misión lo que hace la empresa) | X | | |
| 6 Al ver el video ¿a qué crees que se dedica la marca? Y ¿a quiénes ayuda? | | X | ¿Es un video? ¿Cuántos videos son? |
| 7 Según su percepción después de ver el video ¿Cuál cree que es la misión de la marca? (Entiéndase por misión lo que hace la empresa) | X | | |
| 8 A partir de la historia ¿Qué sintió al ver este video? | | X | No queda claro, si es un video o varios, |
| 9 Después de ver el video ¿Usted se siente motivado a hacer alguna acción? | X | | |
| 10 (Contestar sólo si la rpt. anterior fue SI) ¿Qué acción le motivó a realizar? | X | | |
| 11 ¿Usted compartiría este video en sus redes sociales? ¿Lo haría con su entorno cercano? ¿Por qué? | X | | Es importante conocer las razones por las que compartirían el video. |

Declaro que al firmar he leído totalmente la matriz de consistencia y REVISADO CUIDADOSAMENTE el/los instrumentos entregados por el /los estudiantes. Que se han sugerido modificaciones según mi parecer como profesional, teniendo en cuenta que la presente VALIDACIÓN será usada como aval para realizar la investigación que se presenta.

| FECHA | FIRMA DEL EXPERTO |
|---------|--|
| 29-5-20 |  NIKITA SHARDIN FLORES Tesis revisada: Uso del Storytelling en los emprendimientos sociales para conectar con sus públicos y potenciar la percepción de su imagen corporativa: Caso PROA Voluntarios. Autora: Victoria Emilia Cornejo Bazán. |

ANEXO 4: ENTREVISTA ESTRUCTURADA

A expertos profesionales de Comunicación Corporativa y Comunicación Audiovisual

Nombres y Apellidos:

Profesión y Grado Académico:

Universidad de procedencia:

Cargo:

-
1. Después de ver el vídeo ¿Considera usted que el uso del Storytelling cumple la misión de conectar con el público? Entiéndase por conectar: establecer una relación o comunicación.
 2. Para usted ¿Cuáles son, en su opinión, los elementos del Storytelling que ayudaron a crear esta conexión? (Mencionar los elementos que componen el Storytelling)
 3. ¿Qué mensaje cree usted que la organización emitió en el vídeo?
 4. Después de ver el vídeo ¿Qué atributos asocia usted a la imagen corporativa de la Lotería de España? (Mencionar los atributos)
 5. ¿Por qué cree usted que el uso del Storytelling podría lograr mayor fidelización en los públicos de las organizaciones?
 6. ¿Cree usted que el uso del Storytelling en las comunicaciones de las marcas, logra reconocimiento? ¿Por qué?
 7. ¿Usted cree que la historia presentada transmite los valores corporativos de la organización? ¿Por qué lo cree? (Mencionar los valores)
 8. ¿Cree usted que el uso del Storytelling en los emprendimientos sociales ayudaría a empoderar su reputación y credibilidad? ¿Por qué lo cree?

9. A partir de la historia vista ¿Usted buscaría más información sobre la marca? ¿Por qué lo haría?
10. Luego de ver el primer vídeo, usted ¿Identifica el uso del Storytelling dentro de la construcción de percepción de la imagen corporativa?
11. ¿Por qué cree usted que el uso del Storytelling en los emprendimientos sociales conecta con sus públicos y potencia la percepción de su imagen corporativa?
12. Si tuviera que proponer a PROA voluntarios, temáticas o perspectivas para la creación de material audiovisual basado en Storytelling ¿Qué propondría tocar?
13. ¿Qué elementos del Storytelling usaría usted para fortalecer la percepción de la imagen corporativa de PROA Voluntarios? (Mencionar los elementos que componen el Storytelling)
14. ¿Por qué cree usted que un material audiovisual basado en Storytelling es una poderosa fuente de información para exponer la imagen corporativa de PROA voluntarios?

ANEXO 4: ENTREVISTA ESTRUCTURADA

A voluntarios y directores de programas de voluntariados

Nombres y Apellidos:

Nombrar el programa de voluntariado al que pertenece o el programa que dirige:

1. ¿Recuerda usted qué marca apareció en el video? ¿Cuál fue?
2. Para usted ¿Qué efectos especiales y/o elementos del video (personajes, relato, escenografía, etc) le otorgaron mayor credibilidad a la historia?
3. De acuerdo a lo visto ¿Cuál fue el problema o conflicto que detectó?
4. Al ver la historia ¿Qué costumbre detectó usted? (Ejemplo: llevar flores a los muertos, persignarse, tocar madera, etc)
5. Según su percepción después de ver el video ¿Cuál cree que es la misión de la marca? (Entiéndase por misión lo que hace la empresa)
6. ¿Qué mensaje cree usted que la organización emitió en el video?
7. ¿Considera que el mensaje del video conectó con usted? ¿Por qué? Entiéndase por conectar: establecer una relación o comunicación.
8. A partir de la historia ¿Qué sintió al ver este video?
9. Después de ver el video ¿Usted se siente motivado a hacer alguna acción?
10. (Contestar sólo si la rpta. anterior fue SI) ¿Qué acción le motivó a realizar?
11. ¿Usted compartiría este video en sus redes sociales? ¿Lo haría con su entorno cercano?
¿Por qué?

ANEXO 5: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS - A expertos profesionales de Comunicación Corporativa y Comunicación Audiovisual

| <p>Pregunta #01:</p> <p>Después de ver el video ¿Considera usted que el uso del Storytelling cumple la misión de conectar con el público? Entiéndase por conectar: establecer una relación o comunicación.</p> | Nombre del Experto | Cargo | Especialidad | Respuesta #01: |
|--|----------------------------|--|---|--|
| | Aldo Carlos A. C. | Especialista en Comunicaciones y Marketing en la Federación de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú, Docente de Comunicación e Imagen Empresarial en la USMP | Licenciado en Ciencias de la Comunicación - Universidad de Lima | Claro yo considero que si existe una conexión porque hay un insight en la situación presentada. Creo que hay elementos que permiten que el espectador se identifique con alguno de los personajes. En este caso, el chico que va a visitar a la novia y está queriendo relacionarse con los padres de ella, o en todo caso, desde la visión del padre o madre de familia establece nuevas relaciones con el futuro nuevo integrante de la familia. Entonces, sí creo que por un motivo u otro, hay un identificación sea cual sea la edad o la situación que ocurra. |
| | Daniel Dávila Rivera D. D. | Jefe de Gestión del Cambio Organizacional en Minera Chinalco Perú | Licenciado en Comunicación Social, especialidad en Comunicación Organizacional – Universidad Nacional Mayor de San Marcos | Bueno lo que vi en el video si pienso que lo cumple, pero más o menos, no me convenció mucho como se manejó el tema de la conexión lo sentí más que se sintió obligado, el dar el boleto por compromiso más que porque lo sintió de corazón. |
| | Rocy Vásquez R. V. | Jefa de Responsabilidad Social de Latina Media | Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Empresarial y para el Desarrollo - Universidad de Lima | Sí, yo creo que sí. Porque están en un contexto cotidiano, la marca trata de incorporar una escena que genera identificación con el público al cual va dirigido la lotería, que en este caso son los hogares españoles y me parece que podría ser una escena cotidiana, representa eso para generar esa empatía esa identificación con el público. |
| | Julio Pérez Luna J. P. | Country Manager de Perú en Impronta Comunicaciones | Bachiller en Comunicaciones con especialidad en Periodismo - PUCP | Sí, sin duda porque en principio cuando hay estas narrativas que en Publicidad y Marketing se llaman Storytelling por el inglés, cuando hay una historia detrás de una narrativa lo más normal es que uno se enganche, salvo que no sea de buena calidad, pero en este caso si porque en principio quieres conocer quién es la persona a quien no le quiere dar este regalo y luego cuando ves esa relación entiendes que es la típica relación del suegro-nuevo yerno que aún no engancha con el papá y ahí te das cuenta que a través de la presencia de la lotería se está creando una relación entre ellos y hay un cambio establecido por la presencia de la lotería. Primero crea un vínculo y luego le da una característica a la marca, la unión que es lo que entiendo del video, la lotería une a quienes probablemente no estaba n destinados a ser unidos. |
| Pregunta #01: | Nombre del Experto | Cargo | Especialidad | Respuesta #01: |

| | | | | |
|--|--------------------------------|---|--|---|
| <p>Después de ver el vídeo ¿Considera usted que el uso del Storytelling cumple la misión de conectar con el público? Entiéndase por conectar: establecer una relación o comunicación.</p> | Tania Aguilar Salcedo T. A. | Jefe Corporativo de Comunicación Interna en Grupo EFE | Bachiller en Comunicación Social - UPAO | Yo creo que sí, pero quizás pude ser un poco más emotivo. Si se nota que hay un antes y después en la actitud del yerno, pero fue muy radical solo porque el chico le dio ese obsequio. Pero si me parece que pudo conectar algo. |
| | Rosmary Durand R. D. | Locutora en RPP y Encargada del Control de calidad y Videoteca en Canal 7 | Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Audiovisuales – USMP | Más o menos, como que al inicio no entendía muy bien cuál era el producto, pero algunos elementos ayudaron a cerrar la idea de qué se trataba la historia, como el hecho del regalo por parte del chico, la última idea me deja atar los cabos. |
| | Jorge Tembladera Donayre J. T. | Docente de ISIL, Charles Chaplin y Gerente de Productora Audiovisual | Egresado Instituto de Charles Chaplin | Sí, considero que sí. Porque toma aspectos muy humanos, el hecho de que alguien se pueda sentir mal por algo que ha hecho o ha dejado de hacer y quiera enmendarlo. Son aspectos que empatizan con lo cotidiano. Se plantea una situación típica o que puede hacer sentir empatía e identificación. |
| | Diego Martínez D. M | Editor y post Productor para Radio Bemba Films, Chita Films, Post producción para Latina y América TV | Bachiller en Comunicación Audiovisual – PUCP | Sí definitivamente. Creo que el hecho de llegar a una situación tan cotidiana hace que uno tenga una conexión casi inmediata con algo que podría pasarle a cualquiera. Digamos en este caso a cualquier familia, cualquier padre. |
| | Juan Diego Zacarías J. Z. | CEO Yawar Films Productora de Contenido Audiovisual, Jefe de Prácticas de Facultad de Comunicaciones PUCP | Bachiller en Comunicación Audiovisual – PUCP | Bueno particularmente creo que el mensaje que se da, entrega a través de una historia del cotidiano puede identificar un poquito más al espectador porque lo relaciona con la propia vida. En este caso es una familia y entiendo que el papá no le gusta el novio de la hija y podría pasar. Yo creo que si podría establecer este tipo de relación se asocia y es algo que puede pasar en lo cotidiano. |
| | Mario Ching Valdelomar M. CH. | Director Asociado de Asociación sin Fines de Lucro Por nuestros niños, Productor GV Producciones | Licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Audiovisual – USMP | Sí, por supuesto. Porque obviamente conecta a establecer una relación de comunicación. Se refleja una familia común española, en una fecha común y en una relación diaria. Entonces está tan bien situado, tan bien contado como una ficción que el público que lo ve, sobretodo establecido a la familia, al parecer hay una relación o tradición en compartir, comprar esta lotería y regalar los mismos números a la familia esto parece una tradición, están usando esta tradición para conectar. Está clarísimo. |
| Pregunta # 02: | Nombre del Experto | Cargo | Especialidad | Respuesta #02: |

| | | | | |
|--|-----------------------------|--|--|---|
| <p>Para usted ¿Cuáles son, en su opinión, los elementos del Storytelling que ayudaron a crear esta conexión? (Mostrar AYUDA VISUAL: elementos que componen el Storytelling)</p> | Aldo Carlos A.C. | Especialista en Comunicaciones y Marketing en la Federación de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú, Docente de Comunicación e Imagen Empresarial en la USMP | Licenciado en Ciencias de la Comunicación - ULIMA | Yo siento que hay dos elementos claramente definidos. Uno es el guión y el otro es la historia estructurada me parece que está muy bien armada de inicio a fin. Esta pequeña historia, incluye un pasaje muy real que uno podría haber vivido. Al ser una situación fácil de darse, desde la perspectiva del novio asistir a una cena íntima y más en navidad le da mayor peso a las interacciones, y el sentido cómico pero con un final feliz para todos y que ayuda al propósito del chico de buscar una conexión con los suegros, a mí me parece que el guión está muy bien armado en ese sentido. Por otro lado, me parece que los personajes están muy bien definidos el padre desconfiado y renuente a la nueva pareja de la hija, la madre que toma un rol un poco más integrador, entonces creo yo esos son los elementos que ayudan a crear esa conexión. |
| | Daniel Dávila Rivera D. D. | Jefe de Gestión del Cambio Organizacional en Minera Chinalco Perú | Licenciado en Comunicación Social, especialidad en Comunicación Organizacional - UNMSM | Claramente hay un ritual, el tema de sentarse a la mesa, de llevar un vino, si diría que hay una historia, una interpretación del mundo. |
| | Rocy Vásquez R. V. | Jefa de Responsabilidad Social de Latina Media | Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Empresarial y para el Desarrollo - ULIMA | Bueno para mí es el guión, desenvuelve una trama en la que está basada la estructura de la historia, el segundo elemento podría ser las costumbres o rituales propios de la región, Aquí no sería nuestra costumbre regalar loterías, pero al parecer para el público español si es relevante, ahí yo creo que está la parte principal de storytelling. |
| | Julio Pérez Luna J. P. | Country Manager de Perú en Impronta Comunicaciones. | Bachiller en Comunicaciones con especialidad en Periodismo - PUCP | Pues creo que la creación de los personajes, su interpretación, la historia no es una gran historia pero cumple muy bien su cometido y tiene una estructura, te llama a seguirla, para saber que pasa al final y eso es complicado hacer en un spot publicitario. Me ha gustado ya que a comparación de otras, no tienen una narrativa muy pesada y la mayoría son un call to action. |
| | Tania Aguilar Salcedo T. A. | Jefe Corporativo de Comunicación Interna en Grupo EFE | Bachiller en Comunicación Social - UPAO | Yo creo que el ritual, porque me hace pensar que es una costumbre allá comprar una lotería, es más compartirla, porque cuando él lo regala indican que ojala tengan suerte, por lo que denota que es una costumbre familiar una tradición. Por otro lado si me parece que hay una estructura definida un inicio, quiebre y final, por otro lado los personajes también están bien elaborados y finalmente el recurso audiovisual. Un mensaje así no hubiera sido lo mismo transmitido en un gráfico. |
| Nombre del Experto | | Cargo | Especialidad | Respuesta #02: |

| | | | | |
|---|-------------------------------|---|--|---|
| <p>Pregunta # 02:</p> <p>Para usted ¿Cuáles son, en su opinión, los elementos del Storytelling que ayudaron a crear esta conexión? (Mostrar AYUDA VISUAL: elementos que componen el Storytelling)</p> | Rosmary Durand R. D. | Locutora en RPP y Encargada del Control de calidad y Videoteca en Canal 7 | Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Audiovisuales – USMP | En general, en una generación como la mía específicamente, donde los jóvenes llevamos a que nuestros padres conozcan a nuestros compromisos creo que es una costumbre en personas de más de 30 años, otro elemento podría ser la cena navideña que a pesar que por estar en cuarentena esto se limite. |
| | Jorge Tembladera Donayre J. T | Docente de ISIL, Charles Chaplin y Gerente de Productora Audiovisual | Egresado Instituto de Charles Chaplin | Los roles de los personajes están bien definidos y especificados. Cada uno cumple una función dentro de la historia, la pareja de esposos y los jóvenes que llegan. A nivel de argumento también funciona porque tiene una historia que puede ser interesante de ver, plantea algo con lo cual nos podemos identificar. Tiene una estructura clásica, 3 actos que se desarrolla sin problema. Esos serían los puntos fuertes que hacen que la historia funcione. Pero sobretodo hay un punto elemental que es el medio por el cual se cuenta esta historia es el audiovisual. Creo que mostrar una situación como la que se ve funciona muy bien de manera audiovisual, que no sea piezas animadas o gráficas u otro tipo de contenido sino que sea en audiovisual porque genera también empatía por el personaje porque es como si estuviera viendo una escena de una película. O sea inmediatamente los códigos que utiliza el audiovisual o los que están propuestos se asemejan al cine, entonces inmediatamente tenemos la idea de que si vemos una historia que se asemeja al cine entendemos que por algún motivo es más importante porque tenemos esa creencia de que demanda más esfuerzo, maneja un lenguaje distinto, tiene esos códigos: el color, la iluminación, la textura de la imagen, la gama de colores, eso hace que enganche directamente con la historia por el cómo lo están contando. |
| | Diego Martínez D. M. | Editor y post Productor para Radio Bemba Films, Chita Films, Post producción para Latina y América TV | Bachiller en Comunicación Audiovisual - PUCP | Ehh principalmente el hecho que sea un material audiovisual pienso que es importante. No sé si llegaría de la misma manera si fuera un spot radial - Para mí es importante y creo que principal que sea un material visual. Pienso que no tendría el mismo impacto o la misma función de ser una historia contada a nivel sonoro como spot radial o si fuera una imagen sin movimiento a nivel publicitario, pienso que no tendría el mismo impacto. Por otro lado, pienso el guión es importante para una historia como esta, que sea concreto, sólido, como tú me mencionabas que tenga un inicio claro y desenlace. Que quede clarísimo el mensaje. Y evidentemente la construcción de los personajes, ayuda casi de manera inmediata a aterrizar al público cual es la situación que está sucediendo. |

| | | | | |
|--|----------------------------|---|--|---|
| | Juan Diego Zacarías | CEO Yawar Films Productora de Contenido Audiovisual, Jefe de Prácticas de Facultad de Comunicaciones PUCP | Bachiller en Comunicación Audiovisual - PUCP | Yo considero que particularmente es este choque entre dos condiciones creadas por el mismo padre, el padre bueno y el agente externo es decir el novio que está queriendo llevarse a su hija, como que irrumpe en su hogar. Esta contraposición de carácter, de este enemigo que está ingresando al propio territorio es el que crea esta conexión, como si fuera el problema a resolver dentro de la historia. |
| | Mario Ching Valdelomar | Director Asociado de Asociación sin Fines de Lucro Por nuestros niños, Productor GV Producciones | Licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Audiovisual – USMP | Decir cual ayuda o mejora es muy subjetivo porque a mí me puede impactar uno u otro de todos los elementos que mencionas. Para mí, lo que me impactó fue la historia y estoy siendo subjetivo porque la historia está interesantemente contada, es divertida, y es familiar. Para mi es la historia, hay muchos otros elementos, pero como te digo cada quien toma los elementos como según les afecte a cada persona, entonces tiene todos los elementos que mencionas hasta la problemática la cual se soluciona con humor, sin historia no existiría este video. |
| Pregunta #03: ¿Qué mensaje cree usted que la organización emitió en el vídeo? | Nombre del Experto | Cargo | Especialidad | Respuesta #03: |
| | Aldo Carlos A.C. | Especialista en Comunicaciones y Marketing en la FEPCMAC, Docente de Comunicación e Imagen Empresarial en la USMP | Licenciado en Ciencias de la Comunicación - ULIMA | Bueno la organización en sí, la lotería, da el mensaje de que comprar un décimo o boleto y compartirlo es algo que te puede crear una situación positiva. Entonces ahí veo que conecta el aspecto comercial con el aspecto emocional de las personas. |
| | Daniel Dávila Rivera D. D. | Jefe de Gestión del Cambio Organizacional en Minera Chinalco Perú | Licenciado en Comunicación Social, especialidad en Comunicación Organizacional – UNMSM | Que la lotería muy aparte de servir para generar riqueza, sirve para unir a las personas. |
| | Rocy Vásquez R. V. | Jefa de Responsabilidad Social de Latina Media | Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Empresarial y para el Desarrollo - ULIMA | Básicamente te anuncia el tema de la lotería y se vale del problema para generar la unión. |
| | Julio Pérez Luna J. L. | Country Manager de Perú en Impronta Comunicaciones. | Bachiller en Comunicaciones con especialidad en Periodismo - PUCP | Que la Lotería Nacional de España une a las familias españolas, tiene esa cualidad de unión es lo que me queda claro. |

| Pregunta #03: ¿Qué mensaje cree usted que la organización emitió en el vídeo? | Nombre del Experto | Cargo | Especialidad | Respuesta #03: |
|---|--------------------------------|--|--|--|
| | Tania Aguilar Salcedo T. S. | Jefe Corporativo de Comunicación Interna en Grupo EFE | Bachiller en Comunicación Social - UPAO | Que esta lotería más que una simple lotería es un motivo para compartir. |
| | Rosmary Durand R. D. | Locutora en RPP y Encargada del Control de calidad y Videoteca en Canal 7 | Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Audiovisuales – USMP | Que las personas pueden ser muy convenidas, de alguna manera el gesto del chico al compartir o regalar un boleto de lotería en buena onda logra un cambio algo forzado en el antagonista. |
| | Jorge Tembladera Donayre J. T. | Docente de ISIL, Charles Chaplin y Gerente de Productora Audiovisual | Egresado Instituto de Charles Chaplin | Creo que el mensaje que da podría ser como la oportunidad que se te pasa, tienes la oportunidad de hacer algo y por algún motivo no lo haces y luego te arrepientes de ello, creo que se engancha con la idea de lo que trata la lotería. |
| | Diego Martínez D. M. | Editor y post Productor para Radio Bemba Films, Chita Films, Post producción para Latina y América TV | Bachiller en Comunicación Audiovisual - PUCP | Pienso que principalmente la unión familiar, apoyar la unión familiar a través de la lotería, el ritual que realizan alrededor. Pero fuera del panorama español, evidentemente una familia alrededor de la mesa siempre va a representar unión, por más que exista la presencia de miembros externos. |
| | Juan Diego Zacarías J. Z | CEO Yawar Films Productora de Contenido Audiovisual, Jefe de Prácticas de Facultad de Comunicaciones PUCP | Bachiller en Comunicación Audiovisual - PUCP | El mensaje para mí creo que sería claro: la organización, da el mensaje de que no tengas prejuicios en la gente que recién conoces., lo cual resalta en este caso. |
| | Mario Ching Valdelomar M. CH. | Director Asociado de Asociación sin Fines de Lucro Por nuestros niños, Productor GV Producciones | Licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Audiovisual – USMP | Que la lotería es una tradición para compartirla en familia, no importa cómo sea tu familia. Porque aquí uno de los personajes de la familia, está adoptando a un posible miembro de la familia, es un producto que se comparte en familia. Y es más, tal es un producto tan arraigado y tradicional que se mezcla o se compara con las fiestas navideñas. |
| Pregunta #04: Después de ver el vídeo ¿Qué atributos asocia usted a la imagen corporativa de la Lotería de España? (Mostrar AYUDA VISUAL: indicar atributos) | Nombre del Experto | Cargo | Especialidad | Respuesta #04: |
| | Aldo Carlos A.C. | Especialista en Comunicaciones y Marketing en la Federación de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú, Docente de Comunicación e Imagen Empresarial en la USMP | Licenciado en Ciencias de la Comunicación - ULIMA | Generosidad, me parece que es el que más resalta, porque nace del detalle del chico comprar un detalle a la familia, cuando no estaba establecido y esto obliga al padre a que de algún modo retribuya a ese detalle inicial del chico. Y sí, claro afecto también me parece que es algo importante que se nota en todo el vídeo. |

| | | | | |
|---|--------------------------------|---|--|---|
| Pregunta #04: Después de ver el video ¿Qué atributos asocia usted a la imagen corporativa de la Lotería de España? (Mostrar AYUDA VISUAL: indicar atributos) | Daniel Dávila Rivera D. D. | Jefe de Gestión del Cambio Organizacional en Minera Chinalco Perú | Lic. en Comunicación Social - UNMSM | Puedo identificar generosidad. |
| | Rocy Vásquez R. V. | Jefa de Responsabilidad Social de Latina Media | Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Empresarial y para el Desarrollo - ULIMA | No logré notar tan marcado alguno en específico, pero en todo caso el atributo que asocio sería unión. |
| | Julio Pérez Luna J. P. | Country Manager de Perú en Impronta Comunicaciones. | Bachiller en Comunicaciones con especialidad en Periodismo - PUCP | Yo creo que el video habla de generosidad y de cómo alguien la tiene y otro personaje no la tiene, luego se ve el atributo de gratitud, algo forzada, entonces yo creo que el atributo principal es la generosidad. |
| | Tania Aguilar Salcedo T. A. | Jefe Corporativo de Comunicación Interna en Grupo EFE | Bachiller en Comunicación Social - UPAO | Yo creo que generosidad, porque si lo veo reflejado en el personaje del chico que es generoso a pesar de la hostilidad del padre. Y luego la acción, el padre de manera forzada comparte con él a manera de agradecimiento. |
| | Rosmary Durand R. D. | Locutora en RPP y Encargada del Control de calidad y Videoteca en Canal 7 | Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Audiovisuales – USMP | Sí pero, creo que el personaje que juzga más es el padre por lo que al inicio no veo esos atributos reflejados, sin embargo cuando ocurre el cambio de actitud propiciado por el joven, a pesar de ser forzado, el padre está más abierto a recibirlo como parte de su núcleo familiar. Siento que el joven es quien personifica el atributo de generosidad. |
| | Jorge Tembladera Donayre J. T. | Docente de ISIL, Charles Chaplin y Gerente de Productora Audiovisual | Egresado Instituto de Charles Chaplin | Sí, pude identificar el afecto porque se ve una familia unida, junta que está compartiendo un espacio y dentro de eso se nota que hay un cariño entre todos. |
| | Diego Martínez D. M. | Editor y post Productor para Radio Bemba Films, Chita Films, Post producción para Latina y América TV | Bachiller en Comunicación Audiovisual - PUCP | Así a grandes rasgos yo pensaría que todos los mencionados, de repente algunos más marcados que otros. Quizás la esperanza podría estar pero muy en menor proporción que la generosidad. Pienso que en este caso específico el hecho que nadie se espere que el hijo tenga una consideración con ellos y los haga cambiar de opinión, pienso que es la generosidad totalmente evidenciada, la unión en segundo lugar. |
| | Juan Diego Zacarías J. Z. | CEO Yawar Films Productora de Contenido Audiovisual, Jefe de Prácticas de Facultad de Comunicaciones PUCP | Bachiller en Comunicación Audiovisual - PUCP | De estos cuatro particularmente me inclino por la gratitud, más que los otros. Gratitud por compromiso. |
| | Mario Ching Valdelomar M. CH. | Director Asociado de Asociación sin Fines de Lucro Por nuestros niños, | Licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en | Creo que están todos, pero más que todos, a ver hay elementos del guión donde señala esperanza, la gratitud a través de la palabra gracias y así con los demás atributos mencionados. Obviamente creo que el principal |

| | | | | | |
|--|----------------------------|--|----|--|---|
| | | Productor Producciones | GV | Audiovisual – USMP | atributo que se le quiere asociar a la imagen corporativa es que esta lotería es de unión. A partir de ahí, se generan muchos elementos, que yo me imagino que este spot ha salido cercano a las fiestas de navidad, por lo que el mensaje debe ir orientado a esa época. |
| Pregunta #05: ¿Por qué cree usted que el uso del Storytelling podría lograr mayor fidelización en los públicos de las organizaciones? | Nombre del Experto | Cargo | | Especialidad | Respuesta #05: |
| | Aldo Carlos A.C. | Especialista en Comunicaciones y Marketing en la Federación de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú, Docente de Comunicación e Imagen Empresarial en la USMP | | Licenciado en Ciencias de la Comunicación - ULIMA | Porque justamente conecta el aspecto emocional con el hecho de adquirir una lotería. El tema de la lotería tiene tanto tiempo en el mercado y si uno lo promocionara simplemente como ya se viene haciendo, compra para que seas millonario hace a la comunicación no tan efectiva, como cuando conectas con aspectos emocionales, entonces no solamente vas a tener beneficio inherente al comprar un boleto de lotería que es cambiar tu estilo de vida, sino además a penas compres esa lotería ya tienes un beneficio inmediato, que es el de conectar, mejorar las relaciones con las personas de tu entorno que más te importan, es por esa razón que la conexión emocional es importantísima en ese comercial. |
| | Daniel Dávila Rivera D. D. | Jefe de Gestión del Cambio Organizacional en Minera Chinalco Perú | | Licenciado en Comunicación Social, especialidad en Comunicación Organizacional – UNMSM | En general yo creo que el storytelling es importante justamente porque al contar historias en base a un mensaje lo que genera es conexión. La historia está basada en hechos reales o cosas que acontecen en la vida cotidiana de las personas es lo que hace generar esas conexiones. Es una visión un poco más humana de mensaje. |
| | Rocy Vásquez R. V. | Jefa de Responsabilidad Social de Latina Media | | Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Empresarial y para el Desarrollo - ULIMA | Eh... yo creo que el formato del storytelling es bien poderoso, apela a las emociones porque te cuenta historias y te genera empatía con el público al cual te estas dirigiendo. Son personas dirigiéndose a otras personas, favorecen una recordación de marca, vincular la marca con valores, entonces es un formato bastante completo ¿no? que además genera cierta confianza en el consumidor, entonces humaniza a las marcas creo que esa es otra de sus ventajas. De hecho estamos hace años en el boom de este tipo de formatos, es más debido a la coyuntura que estamos viviendo se está viendo bastante las historias que se cuentan a raíz de la pandemia. |
| | Julio Pérez Luna J. P. | Country Manager de Perú en Impronta Comunicaciones. | | Bachiller en Comunicaciones con especialidad en Periodismo - PUCP | Porque está demostrado, estudiado y creo que le queda claro a los comunicadores en general que cuando se cuenta una narrativa, una buena, por supuesto, y bien trabajada de forma estratégica, está claro que enganchas en principio con la gente, y si transmites el mensaje adecuado, el que este dentro de los valores de la marca de la institución y este cala en la persona que lo escucha o lo ve pues es lo más probable que se cree una relación, y a largo plazo una fidelización. Fidelizar no es algo que se hace con un video, ha pasado sí que se han hecho video o comerciales |

| | | | | |
|---|--------------------------------|---|--|--|
| <p>Pregunta #05:</p> <p>¿Por qué cree usted que el uso del Storytelling podría lograr mayor fidelización en los públicos de las organizaciones?</p> | | | | tan potentes, o graficas publicitarias que ayudan a establecer una historia entre la marca y su público, una conexión muy fuerte, lo normal es que para fidelizar a su público sea haga un trabajo constante, estratégico y coherente. |
| | Tania Aguilar Salcedo T. A. | Jefe Corporativo de Comunicación Interna en Grupo EFE | Bachiller en Comunicación Social - UPAO | Yo creo que porque te permite conectar mejor con la gente. Es decir, con un storytelling bien elaborado, un objetivo bien definido y sobretodo contándolo de una manera empática o conociendo unos insights del público objetivo yo creo que puedes lograr esa conexión, que la gente se sienta en el lugar de eso, que le estás hablando como de tú a tú, no es algo netamente comercial sino que realmente conectes con el público. |
| | Rosmary Durand R. D. | Locutora en RPP y Encargada del Control de calidad y Videoteca en Canal 7 | Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Audiovisuales – USMP | Si yo opino que sí, dependiendo de lo que quieres decir habría que analizar cuál es el interés común con el público, con el que quieres conectar, entonces si encuentras una forma de llegar hay una conexión con lo que quieres vender o transmitir al oyente, televidentes, público de una organización. |
| | Jorge Tembladera Donayre J. T. | Docente de ISIL, Charles Chaplin y Gerente de Productora Audiovisual | Egresado Instituto de Charles Chaplin | Creo que es el medio más efectivo por cuestiones innatas. Normalmente un medio de comunicación a través de contar historias es algo que llevamos en nuestra historia humana. Creo que tratamos de captar la atención del otro a través de una historia con ciertos elementos hacen que podamos identificar. Creo que es el mejor medio porque tiene componentes que pueden generar mucho interés porque aparte tiene herramientas que explotadas bien pueden generar más interés todavía como giros inesperados, disociar personajes que permitan jugar más con lo que se está contando. Por lo que me parece un medio muy efectivo. También abarca el contar historias en todo nivel, constantemente no solo los productos cuentan historias sino en general. |
| | Diego Martínez D. M. | Editor y post Productor para Radio Bemba Films, Chita Films, Post producción para Latina y América TV | Bachiller en Comunicación Audiovisual - PUCP | Pienso que es una manera distinta de llegar porque normalmente son historias mucho más aterrizadas hacia la realidad de nosotros, de la sociedad. Normalmente no están tan ficcionadas, son un poco más llevadas hacia la realidad. Pienso que no hay mejor manera que fidelizar a la gente que llegando a cosas en las que nosotros mismos nos podríamos ver envueltos. |
| | Juan Diego Zacarías J. Z. | CEO Yawar Films Productora de Contenido Audiovisual, Jefe de Prácticas de Facultad de Comunicaciones PUCP | Bachiller en Comunicación Audiovisual - PUCP | Porque te aterriza a historias que pueden pasar en el cotidiano, puede ser tu propia historia. Yo como padre podría pasar por la misma situación y me haría reflexionar sobre mi comportamiento. Incluso yo podría ser el pretendiente, puedes tu identificarte con los personajes, particularmente con cualquiera de estos dos. |

| | | | | |
|--|-------------------------------------|--|---|--|
| | Mario Ching Valdelomar M. CH. | Director Asociado de Asociación sin Fines de Lucro Por nuestros niños, Productor GV Producciones | Licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Audiovisual – Universidad San Martín de Porres | Porque al crear una historia, con elementos, tú lo que haces es mover las emociones para generar una venta o producto audiovisual, lo importante son las emociones, sin emociones tu producto audiovisual no sirve, es un video más que pasa desapercibido. Es por eso que el uso del storytelling en las historias es tan importante porque a veces vemos tanta información, tan rápida, spots de 10 o 15 segundos, no te generan recordación, un impacto de marca, un que ellos me representen y eso sí, te genera el storytelling. |
| Pregunta #06: ¿Cree usted que el uso del Storytelling en sus comunicaciones logra reconocimiento para las marcas? ¿Por qué? | Nombre del Experto | Cargo | Especialidad | Respuesta #06: |
| | Aldo Carlos A.C. | Especialista en Comunicaciones y Marketing en la Federación de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú, Docente de Comunicación e Imagen Empresarial en la USMP | Licenciado en Ciencias de la Comunicación - Universidad de Lima | Sí, si siento que esta metodología relativamente nueva, trabaja mucho más en la interiorización del mensaje, decodifica de mucho mejor lo que se quiere decir, cubre aspectos no solamente racionales sino también emocionales de la comunicación, tiene mayor detalle en la planificación y por ende tiene resultados más efectivos, entonces si siento que esta metodología del storytelling si está ayudando a conectar mejor y a que la comunicación sea más efectiva. Si siento que es algo totalmente provechoso para la organización. |
| | Daniel Dávila Rivera D. D. | Jefe de Gestión del Cambio Organizacional en Minera Chinalco Perú | Lic. en Comunicación Social, especialidad en Comunicación Organizacional – UNMSM | Sí, porque las marcas, sobre todo las marcas tradicionales, por años han generado conexiones y sensaciones a su alrededor y aprovechar el storytelling para contar eso que se ha generado en el tiempo o a través de generaciones refuerza ese engage o sentimiento de que la marca no es un ente frío, sino parte de la vida cotidiana de las personas. |
| | Rocy Vásquez R. V. | Jefa de Responsabilidad Social de Latina Media | Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Empresarial y para el Desarrollo - Universidad de Lima | Sí y no. Porque a veces la historia es tan fuerte o las emociones resaltan tanto que puede omitirse la marca, puede diluirse ¿no? La gente puede recordar más la historia que la marca en sí, entonces ese es un riesgo que hay que trabajarlo bien desde el guión y la estructura de cómo está contado el tema, porque lo que no debe pasar es que no nos recuerden como marca, eh pero no diría que es determinante. Hay casos en los que puede lograr, como los que no, justamente por esto, porque hay marcas que comenten ese error, se preocupan más de la historia que del anunciante, ese es un error enorme que no puede suceder. |
| | Julio Pérez Luna J. P. | Country Manager de Perú en Impronta Comunicaciones. | Bachiller en Comunicaciones con especialidad en Periodismo - PUCP | Sí, sin duda porque como decíamos anteriormente, cuando realizas una comunicación como esta lo más normal es que se crea un posicionamiento en la mente de los consumidores, un posicionamiento deseado, y te pueden llegar a reconocer como tal o cual marca, y para que lo hagan como tú quieres que te reconozcan, más allá de la historia, debes de tener claro ciertos elementos del mensaje, como el nombre de la marca, rubro en el que estas y dentro del mensaje cómo te destacas sobre |

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| <p>Pregunta #06:</p> <p>¿Cree usted que el uso del Storytelling en sus comunicaciones logra reconocimiento para las marcas? ¿Por qué?</p> | | | | la competencia. Si ayuda bastante al reconocimiento de la marca, aunque hay algunos spots que el mensaje se come a la marca, se llegan a viralizar y ya la marca pasa desapercibida, los videos son editados y cortan la sección donde está la marca. |
| | Tania Aguilar Salcedo T. A. Rosmary Durand R. D. | Jefe Corporativo de Comunicación Interna en Grupo EFE Locutora en RPP y Encargada del Control de calidad y Videoteca en Canal 7 | Bachiller en Comunicación Social - Universidad Antenor Orrego Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Audiovisuales – USMP | Sí, porque humanizas más a la marca y la gente normalmente recuerda la sensación o el sentimiento que le generó una pieza, sea audiovisual o gráfica. Yo creo que sí y más en esta última etapa que estamos viviendo, se ve que algunas empresas están usando esta herramienta, usan la realidad de las poblaciones menos favorecidas para luego ya imponerse como marca, primero presentan el problema, este conflicto que ha sucedido y luego llegan ellos brindando la solución, la gente está muy pendiente y está esperando una ayuda o solución, las vías accesibles para adquirir un servicio, y sobre todo que la empresa de esa confianza al consumidor, que les da la seguridad de que lo que se adquiere tenga los protocolos sanitarios requeridos, aprovechando la coyuntura que estamos viviendo. |
| | Jorge Tembladera Donayre J. T. | Docente de ISIL, Charles Chaplin y Gerente de Productora Audiovisual | Egresado Instituto de Charles Chaplin | Si lo logra, porque la manera en que se plantea la historia va a generar que uno asocie lo que está viendo a una marca específica, puede ser por la forma en que la narra, por un personaje que se repite siempre en las historias o contenido visual que manejen. Me parece que sí logra reconocimiento, porque el espectador va a asociar un tipo de narración a la marca. Es como si asocia un personaje a una historia específica y la historia va cambiando en un mundo que siempre es el mismo. Entonces yo creo que sí, puede generar patrones para que el espectador reconozca a través del color, las formas, por el tipo de narrativa o a través del personaje queda más claro de quién es la publicidad que está viendo. |
| | Diego Martínez D. M. | Editor y post Productor para Radio Bemba Films, Chita Films, Post producción para Latina y América TV | Bachiller en Comunicación Audiovisual - PUCP | Pienso que sí y que de alguna manera hay un reconocimiento detrás, porque el público se queda más allá de la marca con el mensaje. Y mientras tu tengas claro que hay un mensaje importante de ciertos valores o atributos importantes uno siempre va a intentar regresar a la marca para ver quién está detrás de este mensaje. |
| | Juan Diego Zacarías J. Z. | CEO Yawar Films Productora de Contenido Audiovisual, Jefe de Prácticas de Facultad de Comunicaciones PUCP | Bachiller en Comunicación Audiovisual - PUCP | Yo creo que sí lo hace. Y no es que necesariamente tiene que poner al producto en cada cuadro del video. Si no es que generando este mensaje, sabiendo cual es la esencia, los valores que uno quiere transmitir que se asocie con tu marca, también puedes manejarlo de ese modo. No es particularmente que tengas que mostrar un producto, hacer product placement en todo el video. Él está vendiendo mucho más el sentimiento y que se asocie la marca a un sentimiento. |

| | | | | |
|--|-------------------------------------|---|--|---|
| | Mario Ching Valdelomar M. CH. | Director Asociado de Asociación sin Fines de Lucro Por nuestros niños, Productor GV Producciones | Licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Audiovisual – USMP | Sí claro que si logra el reconocimiento porque las asocia con las personas. Unes la marca con el público, la historia te lo dice. Por ej.: ¿Qué comercial de Claro recuerdas? El de la oferta de celulares 2x1 o recuerda el Claro que te clavo la sombrilla, porque hay una historia, la playa, etc. El storytelling hace el producto tuyo, las otras publicidades son inmediatas, pero para generar valor de marca el ST es muy importante, claro que sí. |
| Pregunta #07: ¿Usted cree que la historia presentada transmite los valores corporativos de la organización? (Mostrar AYUDA VISUAL: valores) ¿Por qué lo cree? | Nombre del Experto | Cargo | Especialidad | Respuesta #07: |
| | Aldo Carlos A.C. | Especialista en Comunicaciones y Marketing en la FEPCMAC, Docente de Comunicación e Imagen Empresarial en la USMP | Licenciado en Ciencias de la Comunicación - ULIMA | Sí, veo el valor de familia, además al ser navidad una época donde la familia se reúne es quizás la fecha más importante del año para la unión familiar y el hecho de que incorporen a un nuevo integrante a la familia, es algo que rodea todo el ambiente de este corto. |
| | Daniel Dávila Rivera D. D. | Jefe de Gestión del Cambio Organizacional en Minera Chinalco Perú | Licenciado en Comunicación Social, especialidad en Comunicación Organizacional – UNMSM | Sí, los valores de compartir y familia me parecieron claros, el de unión lo sentí algo forzado no natural. Queda claro por la ambientación basado en una familia tradicional, el compartir se refleja en el ritual de sentarse alrededor de la mesa y ser partícipes del pan y los alimentos. |
| | Rocy Vásquez R. V. | Jefa de Responsabilidad Social de Latina Media | Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Empresarial y para el Desarrollo - ULIMA | Sí, el compartir sobre todo hacia la parte final, cuando llegan a develar que tuvieron ambos una intención de ser parte de la lotería de ese año, se regalan boletos, de alguna manera es compartir, desearse la buena suerte de ganársela; y además están en el contexto de navidad, entonces creo que esos dos valores están presentes compartir y unión. |
| | Julio Pérez Luna J. P. | Country Manager de Perú en Impronta Comunicaciones. | Bachiller en Comunicaciones con especialidad en Periodismo - PUCP | Sí sin duda creo que los que han creado el comercial han leído bien el brief. Han usado una familia como protagonista del spot y han decidido que el conflicto se muestre con agente externo que se está incorporando a la familia, entonces creo que los tres valores están claramente reflejados. |
| | Tania Aguilar Salcedo T. A. | Jefe Corporativo de Comunicación Interna en Grupo EFE | Bachiller en Comunicación Social – UPAO | Sí de todas maneras, estos valores son visibles, porque al ver una tradición familiar, reflejada en una familia, compartiendo en una mesa y unión a pesar que las hijas están grandes se unen en fechas especiales. |
| | Rosmary Durand R. D. | Locutora en RPP y Encargada del Control de calidad y Videoteca en Canal 7 | Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Audiovisuales – USMP | Sí claro, porque la idea principal se basa en la cena, reunirse en familia en como que en todas las familias no todo es perfecto, es una pequeña sociedad en donde convives con diferentes personas, caracteres distintos, en esa reunión se ve eso, las matices pero que a pesar de eso están sentados en la mesa compartiendo. |
| | Jorge Tembladera | Docente de ISIL, Charles | Egresado Instituto de | Sí se notan estos valores por la situación en la que está marcada la |

| | | | | |
|--|-------------------------------|--|--|--|
| | Donayre J. T. | Chaplin y Gerente de Productora Audiovisual | Charles Chaplin | acción. Esta propuesta da entender que así funciona el mundo que han creado. No parece ser la primera vez que se reúnen, sino que es algo más habitual, además que todos los personajes actúan de manera afectiva, no hay nada de mala voluntad, se entiende que es una situación cotidiana. |
| | Diego Martínez D. M. | Editor y post Productor para Radio Bemba Films, Chita Films, Post producción para Latina y América TV | Bachiller en Comunicación Audiovisual -PUCP | Sí totalmente los tres. Porque desde el inicio hay tema marcado, de no compartir y luego sí querer compartir que hace esa contraparte. Está el tema familiar representado y la unión marcadísimo hacia el final. |
| | Juan Diego Zacarías J. Z. | CEO Yawar Films Productora de Contenido Audiovisual, Jefe de Prácticas de Facultad de Comunicaciones PUCP | Bachiller en Comunicación Audiovisual - PUCP | Ehhh si, creo que no necesariamente al inicio, porque claro estas mostrando primero el estado de cuestión de las personas presentes, en este caso el papa. Pero cuando el novio saca el ticket, ahí empieza el cambio, ya sea por compromiso el papa piensa en compartir, que esta persona externa pueda unirse a la familia. |
| | Mario Ching Valdelomar M. CH. | Director Asociado de Asociación sin Fines de Lucro Por nuestros niños, Productor GV Producciones | Licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Audiovisual – Universidad San Martín de Porres | Sí. Porque la historia está basada en familia, al parecer los productos se consumen mucho en familia, está dirigido a ese público consumidor, dirigido a los que ya consumen. Entonces es muy importante y esos son los valores que la empresa quiere transmitir, que esto es un juego que se puede compartir en familia, no sé si hay otros valores pero esta pieza está dirigida netamente a la familia, quizás hay otras piezas que van dirigidas a los solteros, los desempleados, etc. Pero al ser un valor familiar, al ser una tradición está bien enfocado. |
| Pregunta #08: ¿Cree usted que el uso del Storytelling en los emprendimientos sociales ayudaría a empoderar su reputación y credibilidad? ¿Por qué lo cree? | Nombre del Experto | Cargo | Especialidad | Respuesta #08: |
| | Aldo Carlos A.C. | Especialista en Comunicaciones y Marketing en la Federación de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú, Docente de Comunicación e Imagen Empresarial en la USMP | Licenciado en Ciencias de la Comunicación – ULIMA | Sí lo siento porque en realidad hay un mito muy grande que las organizaciones son sentido social no llegan a conectar con el público, que llegan a mover esas fibras sentimentales y emocionales para pasar de la comunicación a la acción. Entonces, el storytelling tiene un trabajo más estructurado para llevar lo táctico y lo emocional a resultados positivos. Creo que es una excelente metodología para aplicar en las organizaciones sociales, influiría en una mejor reputación de la organización social y una mayor credibilidad da resultados esperados. |
| | Daniel Dávila Rivera D. D. | Jefe de Gestión del Cambio Organizacional en Minera Chinalco Perú | Licenciado en Comunicación Social, especialidad en Comunicación Organizacional – UNMSM | Yo creo que sí, porque justamente un enfoque social trata de generar cambios sobre una realidad y al contar esas historias o evidenciar que suceden en estas realidades, puedes hacer que la gente tome consciencia y ayude o forme parte del cambio. Es por esta razón que creo que es sumamente importante el uso del storytelling en las organizaciones sociales. |

| | | | |
|-------------------------------------|---|--|--|
| Rocy Vásquez R. V. | Jefa de Responsabilidad Social de Latina Media | Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Empresarial y para el Desarrollo - ULIMA | Uhhh yo creo que sí porque el storytelling finalmente es una herramienta y estas organizaciones tienen muchas historias increíbles debido a su problemática social, se cuenta de manera natural a través de esta herramienta. La historia ya te sensibilizó, entonces es la manera en como ellos pueden adquirir esta credibilidad porque sus historias son muy potentes, en la mayoría de casos, como están ellos atendiendo una realidad social dura, por lo general y le están dando con el negocio una solución a eso, ya se vuelve súper poderoso, es la manera te diría. |
| Julio Pérez Luna J. P. | Country Manager de Perú en Impronta Comunicaciones. | Bachiller en Comunicaciones con especialidad en Periodismo - PUCP | Sí ayudaría. A raíz de las acciones de estas organizaciones y cómo las comunica se logra empoderar su reputación y credibilidad sin duda, es un factor fundamental. |
| Tania Aguilar Salcedo T. A. | Jefe Corporativo de Comunicación Interna en Grupo EFE | Bachiller en Comunicación Social – UPAO | Yo creo que podría conectar con la gente, sin embargo la reputación y credibilidad no depende solo del storytelling depende más del comportamiento de la empresa. Sin embargo si puede ayudar a transmitir los valores o lo que la empresa cree. Pero a mi parecer la r y c van más por el lado en como la empresa se comporta con sus stakeholders. |
| Rosmary Durand R. D. | Locutora en RPP y Encargada del Control de calidad y Videoteca en Canal 7 | Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Audiovisuales – USMP | Yo creo que sí, porque como lo dije anteriormente, cuando se cuenta una historia en donde el público se sienta involucrado eso va a calar en lo que piense de la marca, eso es así, es básico. |
| Jorge Tembladera Donayre J.T. | Docente de ISIL, Charles Chaplin y Gerente de Productora Audiovisual | Egresado Instituto de Charles Chaplin | Si creo que el Storytelling es una herramienta más para transmitir algo, reputación y credibilidad son palabras muy grandes. Si bien es cierto, ayuda, pero no sé si es fundamental para la creación. El medio audiovisual permite construir realidades que no necesariamente son las que pueda tener la organización, pero la r y c se basan en algo que sea contrastable. Yo pienso que sirve para apuntalar la reputación y credibilidad. Quizás el producto audiovisual va a ser mi primer acercamiento hacia la organización. |
| Diego Martínez D. M. | Editor y post Productor para Radio Bemba Films, Chita Films, Post producción para Latina y América TV | Bachiller en Comunicación Audiovisual - PUCP | Eh pienso que sí, dependiendo de qué tipo de organización. Pienso que hay alguna que ya están de cierta manera desprestigiadas que se yo es muy difícil que incluso con cualquier perspectiva con la que quieren llegar al público es difícil. Pero digamos una organización que no represente ninguna mala percepción por parte del público el st definitivamente va a ser una herramienta poderosa siempre para que la gente vuelva a creer en su trabajo y sus mensajes. Si o sea pienso que es mucho más importante para ellos, más que una marca publicitaria o comercial, es más importante llegar porque sus intenciones no son |

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | | | | vender un producto o servicio sino más bien vender una problemática que le podría pasar a cualquiera del grupo al que está dirigido para generar esta fidelización y evidentemente hacer sentir que es parte de. |
| | Juan Diego Zacarías J. Z. | CEO Yawar Films Productora de Contenido Audiovisual, Jefe de Prácticas de Facultad de Comunicaciones PUCP | Bachiller en Comunicación Audiovisual - PUCP | Si de hecho me parece que es muy importante que este tipo de organizaciones usen el storytelling porque ya dejas de ser solo una marca, dejas de ser simplemente un nombre o un logo o una lista de misión visión o que es lo que quieres hacer. Creo que abrirte un poco más, generar una identificación con el público sobre lo que verdaderamente consideras es primordial. |
| | Mario Ching Valdelomar M. CH. | Director Asociado de Asociación sin Fines de Lucro Por nuestros niños, Productor GV Producciones | Licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Audiovisual – USMP | Si obviamente que si es importantísimo. Te cuento una experiencia personal, yo soy Director Asociado de una Asociación llamada Por los niños, en donde hacemos productos audiovisuales. Hace 2 años una campaña y la pieza fue un videoclip cantado, el año pasado decidí hacer 5 historias muy fuertes tocando temas igual de fuertes, actuado y busque personajes con cara poco conocida pero que se parezcan a la persona beneficiada, eso tuvo muchísimo más impacto, porque tiene una historia. si es importante el uso del storytelling en estas organizaciones, porque como te dije te hace participe y protagonista. |
| Pregunta #09: A partir de la historia vista ¿buscarías más información sobre la marca? ¿Por qué lo haría? | Nombre del Experto Aldo Carlos A.C. | Cargo Especialista en Comunicaciones y Marketing en la Federación de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú, Docente de Comunicación e Imagen Empresarial en la USMP | Especialidad Licenciado en Ciencias de la Comunicación - ULIMA | Respuesta #09: Sí, porque me agradó como presentó el caso la lotería. Lo buscaría inicialmente para conocer un poco más, también por el core de la empresa, y sí es que tuviera un lado social con el que me puedo enganchar podría ser. |
| Pregunta #09: A partir de la historia vista ¿buscarías más | Daniel Dávila Rivera D. D. | Jefe de Gestión del Cambio Organizacional en Minera Chinalco Perú | Licenciado en Comunicación Social, especialidad en Comunicación Organizacional – UNMSM | Yo diría que no, pero es por un tema personal porque no me gustan los juegos de azar, en ese sentido personalmente no me vería buscando información para comprar la lotería. Pero probablemente, si entraría a buscar su fanpage y ver qué otro tipo de publicidades utilizan porque me llama la atención el uso de la familia y que no se centre en ganar dinero. |

| | | | | |
|---|--------------------------------|---|--|---|
| información sobre la marca? ¿Por qué lo haría? | Rocy Vásquez R. V. | Jefa de Responsabilidad Social de Latina Media | Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Empresarial y para el Desarrollo - ULIMA | Si siempre y cuando yo esté interesada en lo que están ofreciendo, uno no busca información porque te llama la atención la creatividad sino por intereses. En cambio si se tratara de una organización de voluntariado que me muestre cómo mi organización puede contar con un equipo de voluntarios y si yo estoy interesada en eso y me genera valor pues si buscaría mayor información. Al menos para este tipo de organizaciones, hay detalles que son importantes como la data, tal como mostrar el contexto, las cifras de resultados, los KPIS, a quién estoy ayudando o qué estoy ayudando a solucionar, alcances como estos deben estar presentes en la información adicional que me brinde la organización. |
| | Julio Pérez Luna J. P. | Country Manager de Perú en Impronta Comunicaciones. | Bachiller en Comunicaciones con especialidad en Periodismo - PUCP | En particular, yo no, pero creo que sí lo haría su público objetivo, lo cual es algo que se debe tener muy en cuenta. Esta marca tiene un público objetivo y probablemente yo no sea parte de él, no me llama la atención. Lo que sí podría hacer es buscar qué otras cosas ha hecho la lotería o buscaría más trabajos de la agencia. No iría a comprar la lotería, pero quizás mucha otra gente sí. |
| | Tania Aguilar Salcedo T. A. | Jefe Corporativo de Comunicación Interna en Grupo EFE | Bachiller en Comunicación Social - UPAO | Sí, cuando en algún momento he visto algunos videos donde la historia me impacta, me toca o me hace sentir algo y despierta alguna sensación, si he entrado a buscar más información o incluso seguirla en redes. |
| | Rosmary Durand R. D. | Locutora en RPP y Encargada del Control de calidad y Videoteca en Canal 7 | Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Audiovisuales – USMP | Sí aunque creo que al final debería hacer algo más de información sobre la marca, como un cifra que estén sorteando, algo un poquito más directo, cual es el monto o si es que parte de la recaudación va a beneficiar a alguna obra social y eso creo que pesaría más por la coyuntura que vivimos, si sé que mi compra va a beneficiar a cierto grupo de personas necesitadas motivaría más mi compra, además de ser yo la beneficiada. |
| | Jorge Tembladera Donayre J. T. | Docente de ISIL, Charles Chaplin y Gerente de Productora Audiovisual | Egresado Instituto de Charles Chaplin | Como la he visto, no necesariamente, porque planea una situación que me hace entretenerme con lo que veo, me parece curioso pero no impacta en el sentido de tomar acción. No lo logra. Lo veo más como una historia que ayuda a entender la marca o el espíritu de la misma. Pero no siento que me incite a buscar más información. |
| | Diego Martínez D. M. | Editor y post Productor para Radio Bemba Films, Chita Films, Post producción para Latina y América TV | Bachiller en Comunicación Audiovisual - PUCP | No conocía a esta organización si me interesaría buscar más sobre la marca, me gustaría saber más hacia qué trabaja. Yo me acabo de enterar que esta lotería en España posee una tradición ritual familiar y dos que es manejado estatalmente. Entonces de alguna manera si me deja la sensación de querer saber un poco más. Probablemente por ser mi rama me llama la atención, como espectador común y corriente me llama la atención me parece gracioso pero para buscar más allá no. |

| | | | | |
|--|-------------------------------|--|--|--|
| | Juan Diego Zacarías J. Z. | CEO Yawar Films Productora de Contenido Audiovisual, Jefe de Prácticas de Facultad de Comunicaciones PUCP | Bachiller en Comunicación Audiovisual - PUCP | Digamos que si fuera español si lo haría. Es decir la historia si conecta, me causo gracia y eso genera un sentimiento positivo en el consumidor. Es muy probable que genere o resulte en la búsqueda de la información tal vez en búsquedas de contenido para conocer un poco más. |
| | Mario Ching Valdelomar M. CH. | Director Asociado de Asociación sin Fines de Lucro Por nuestros niños, Productor GV Producciones | Licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Audiovisual – USMP | A ver porque yo creo que el storytelling no está hecho para buscar más información de una marca, yo creo que debe ser dirigido para reforzar la imagen de la marca en tus consumidores. Siento que sirve más para mantener la imagen de marca, me serviría como para diferenciarme de la competencia. Imaginemos que esta marca venga a Perú con los mismos mensajes, esto sería un diferencial en el rubro de loterías. En la medida de lo posible, lo usaría para reforzar y crear imagen de marca. |
| Pregunta #10: Luego de ver el primer vídeo, usted ¿Identifica el uso del Storytelling dentro de la construcción de percepción de la Imagen Corporativa? | Nombre del Experto | Cargo | Especialidad | Respuesta #10: |
| | Aldo Carlos A.C. | Especialista en Comunicaciones y Marketing en la Federación de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú, Docente de Comunicación e Imagen Empresarial en la USMP | Licenciado en Ciencias de la Comunicación – ULIMA | Sí, sí, totalmente. Siento de que la compañía se coloca de un modo muy atrapado pero efectivo, como un medio para que se mejoren la relaciones y que exista una interacción social positiva entre la comunidad, entre personas cercanas, en este caso integrantes de la familia. Entonces, si siento que la compañía se sale del tema netamente comercial para decir que si tu regalas un décimo vas a tener oportunidades o situaciones como la presentada, es decir vas a quedar bien, por ello siento que la compañía se posiciona de modo positivo y a la vez puede ayudar a mejorar las percepciones de las personas. |
| | Daniel Dávila Rivera D.D. | Jefe de Gestión del Cambio Organizacional en Minera Chinalco Perú | Licenciado en Comunicación Social, especialidad en Comunicación Organizacional – UNMSM | Uhhh lo que pasa que hablar de la construcción de percepción de la Imagen Corporativa es muy amplio, yo no diría que con solo un storytelling la Lotería de España está basando toda su estrategia de construcción de Imagen en base al storytelling. Tendría que ver toda la campaña o cómo es su estrategia de comunicación para decirte que es un factor importante. Ahora que me indicas que este spot pertenece a uno más grande que también funciona con storytelling, es otra cosa. |
| | Rocy Vásquez R. V. | Jefa de Responsabilidad Social de Latina Media | Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Empresarial y para el Desarrollo – ULIMA | Lo que yo identifico como imagen corporativa es el logotipo de la lotería al final, no es una campaña de imagen, es más bien una campaña de recordación o lanzamiento de convocatoria, entonces ese es el único detalle que yo noto a nivel de imagen corporativa y los valores y atributos pero la percepción se construye también con contacto físico entre su consumidor y la marca. |

| | | | | |
|---|--------------------------------|---|--|--|
| <p>Pregunta #10:</p> <p>Luego de ver el primer vídeo, usted ¿Identifica el uso del Storytelling dentro de la construcción de percepción de la Imagen Corporativa?</p> | Julio Pérez Luna J. P. | Country Manager de Perú en Impronta Comunicaciones. | Bachiller en Comunicaciones con especialidad en Periodismo - PUCP | Sí está claro, que lo que se busca como imagen corporativa son estos factores de unión y de familia, de conexión con la gente. Cuando se realiza una narrativa de este tipo, un video como este, tanto la institución está construyendo esta narrativa, como lo es que la narrativa está ayudando a la construcción de la institución, es algo que se retroalimenta en la mente del consumidor. Si, está claramente identificado |
| | Tania Aguilar Salcedo T. A. | Jefe Corporativo de Comunicación Interna en Grupo EFE | Bachiller en Comunicación Social – UPAO | Sí, si identifique que más que vender una lotería es una empresa que vende lo que conversamos hace unos minutos como son sus valores, solidaridad unión. |
| | Rosmary Durand R. D. | Locutora en RPP y Encargada del Control de calidad y Videoteca en Canal 7 | Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Audiovisuales – USMP | Es que el personaje del padre me distrae un poco porque juzga y critica y me parece que opaca al chico, quien es muy buena onda, más generoso, tranquilo a pesar de los desaires del suegro. |
| | Jorge Tembladera Donayre J. T. | Docente de ISIL, Charles Chaplin y Gerente de Productora Audiovisual | Egresado Instituto de Charles Chaplin | Si yo creo que sí, ayuda, por la situación sí creo que en todo caso me quedo con una percepción de ciertos valores que representa la marca sin llegar a tener algún contacto aún. |
| | Diego Martínez D. M. | Editor y post Productor para Radio Bemba Films, Chita Films, Post producción para Latina y América TV | Bachiller en Comunicación Audiovisual -PUCP | Sí, pienso que está clarísimo incluso desde cómo está construido el guión. |
| | Juan Diego Zacarías J. Z. | CEO Yawar Films Productora de Contenido Audiovisual, Jefe de Prácticas de Facultad de Comunicaciones PUCP | Bachiller en Comunicación Audiovisual - PUCP | Sí, claro yo como espectador no necesariamente voy a identificar que esto me está vendiendo como un concepto de familia o compartir, a primera vista no lo voy a reflexionar, pero yo considero que eso queda dentro del saber propio, pero no así de forma escrita. |
| <p>Pregunta #11:</p> <p>¿Por qué cree usted que el uso del Storytelling en los emprendimientos</p> | Mario Ching Valdelomar M. CH. | Director Asociado de Asociación sin Fines de Lucro Por nuestros niños, Productor GV | Licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Audiovisual – USMP | Lograría ese efecto si además la marca sabe quién es su público y con este video refuerzan esa imagen que ya tienen. No están creando una imagen, ellos están basándose en cómo el público los está viendo, así refuerzan y afianzan la imagen que ya se creó en el público. |
| | Nombre del Experto | Cargo | Especialidad | Respuesta #11: |
| | Aldo Carlos A.C. | Especialista en Comunicaciones y Marketing en la FEPCMAC, Docente de Comunicación e Imagen Empresarial en la USMP | Licenciado en Ciencias de la Comunicación - ULIMA | Bueno el storytelling al ser una metodología que une, hilvana todos los aspectos que entran en la comunicación el racional y emocional. Entonces no solamente llegamos a lo emocional con el público que siente alguna preferencia por estos temas sociales, sino que también llevamos resultados por el aspecto racional y viceversa. Pienso que el storytelling es una metodología que por esto suma mucho al trabajo de los emprendimientos sociales, a exponer su trabajo. |

| | | | | |
|---|-----------------------------|---|--|---|
| sociales conecta con sus públicos y potencia la percepción de su Imagen Corporativa? | Daniel Dávila Rivera D. D. | Jefe de Gestión del Cambio Organizacional en Minera Chinalco Perú | Licenciado en Comunicación Social, especialidad en Comunicación Organizacional – UNMSM | Porque en general hablar de la imagen corporativa de este tipo de organizaciones es hablar de lo que ellos hacen con las poblaciones o las cosas que están haciendo por el bien de la sociedad. En ese sentido, utilizar el storytelling para evidenciar eso que estamos diciendo es vital para conectar con sus públicos, con la gente que nos interesa que se unan a la causa o que nos ayuden de alguna forma. Y si, totalmente porque creo que la principal imagen de una organización social tiene que ver con lo que hacen. En este caso, el storytelling cuenta esas historias, el por qué están haciendo eso y permite que la gente se conecte y se enganche verdaderamente con el propósito. |
| | Rocy Vásquez R. V. | Jefa de Responsabilidad Social de Latina Media | Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Empresarial y para el Desarrollo - ULIMA | Por lo que mencione anteriormente, en el caso de los emprendimientos sociales, es un recurso interesante y le aporta mucho para poder contar historias y generar estas emociones en el público, recordación emociones todas estas ventajas que nos brinda este formato, generar confianza, transmitir mensajes de personas a personas, humanizar a la marca con la historia. |
| | Julio Pérez Luna J. P. | Country Manager de Perú en Impronta Comunicaciones. | Bachiller en Comunicaciones con especialidad en Periodismo - PUCP | Las historias tienen la característica de conectar con las personas, entonces en los emprendimientos sociales hay muchas historias que contar muy emotivas que tocan fibra. Cuando se cuenta estas historias que ya están ahí o historias vinculadas a las historias reales dentro del trabajo social se crea una conexión y una fuerte percepción de la imagen, de marca, etc. es algo que está desde la biblia, de lo que hacía cristo, de crear parábolas para que la gente se enganche con los mensajes finales es parte de nuestra condición humana. |
| | Tania Salcedo Aguilar T. A. | Jefe Corporativo de Comunicación Interna en Grupo EFE | Bachiller en Comunicación Social - UPAO | Bueno porque creo que al ser organizaciones con fines sociales, necesitan digamos transmitir una mayor conexión con la gente. Porque el público no va a comprar un producto lo que tiene que comprar es una idea o un objetivo, algo en común para colaborar. Entonces yo creo que al usar el storytelling se puede lograr más una conexión con las audiencias, percibir cosas o hacerte sentir. En estos casos en específicos, deberían. Y también potencia la imagen porque como te digo sirve para transmitir en una sola pieza los valores organizaciones. |

| | | | | |
|--|--------------------------------|---|--|--|
| Pregunta #11: ¿Por qué cree usted que el uso del Storytelling en los emprendimientos sociales conecta con sus públicos y potencia la percepción de su Imagen Corporativa? | Rosmary Durand R. D. | Locutora en RPP y Encargada del Control de calidad y Videoteca en Canal 7 | Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Audiovisuales – USMP | Porque la empresa daría a conocer. Porque usualmente lo que hacen las marcas es presentar el producto y con eso generar la atención del comprador, pero en este caso se siente que la empresa ha hecho alguna investigación del común denominador, lo que puede sentir este grupo al que se va a dirigir y presentar en una historia, esto es lo que sucede, esto les interesa a su público, conocemos que pasa esto y por ende desde ahí se va a garantizar una conexión con el público, ellos lo percibirían como que la marca no solo quiere venderles sino que los conocen, entienden lo que me pasa, lo que pasa alrededor. |
| | Jorge Tembladera Donayre J. T. | Docente de ISIL, Charles Chaplin y Gerente de Productora Audiovisual | Egresado Instituto de Charles Chaplin | Sí yo creo que si en la medida que se pueda trabajar y usar las herramientas narrativas aplicadas al storytelling si se puede llegar a lograr esos objetivos. A través de las historias podemos conectar con todo tipo de público y no necesitamos que el público, a diferencia de la escritura, sepa leer, ya que a través de la imagen no necesitamos nada más para conectar. Entonces eso de por sí ya lo hace una herramienta muy poderosa, empleando eso y herramientas específicas si considero que es una herramienta potente, no solo para potenciar la imagen corporativa, sino también en su función de conectar con públicos. |
| | Diego Martínez D. M. | Editor y post Productor para Radio Bemba Films, Chita Films, Post producción para Latina y América TV | Bachiller en Comunicación Audiovisual -PUCP | Pienso que principalmente también por lo que te decía antes, conecta con el público porque normalmente prioriza una historia mucho más asociada al público a su público común y corriente un público más directo, a situaciones cotidiana, a formas que maneja una narrativa más cercana, bastante más digerible y amigable para el espectador. Y evidentemente también hará que la percepción de la Imagen Corporativa o lo que desee que quede el espectador quede mucho más claro, en este ejemplo te queda unión el mensaje del compartir en familia. |
| | Juan Diego Zacarías J. Z. | CEO Yawar Films Productora de Contenido Audiovisual, Jefe de Prácticas de Facultad de Comunicaciones PUCP | Bachiller en Comunicación Audiovisual - PUCP | Básicamente, porque acerca la marca a las personas, ya deja de ser algo lejano, una institución, un objeto, algo que simplemente te ofrece un beneficio, hablando específicamente de la lotería, te conecta a nivel personal. Es una herramienta más que te puede ayudar a conectar con otras personas. |

| | | | | |
|---|-------------------------------------|--|--|---|
| | Mario Ching Valdelomar M. CH. | Director Asociado de Asociación sin Fines de Lucro Por nuestros niños, Productor GV Producciones | Licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Audiovisual – USMP | Justo por lo comentado anteriormente, porque conecta, te hace más cercano. O sea, las historias mueven sentimientos, eso es lo que un ser humano ve. Lo importante, es saber cuál es tu público objetivo. Sí hablamos de emprendimientos sociales, su público es muy amplio. Una organización social no busca un público determinado sino un fin determinado, puede ser ayudar, mantener, etc. Entonces el mensaje este dirigido a lo que el espíritu o la misión de la organización social, por lo que el storytelling ayuda mucho a la percepción de su imagen como corporación. |
| Pregunta #12: Si tuviera que proponer a PROA voluntarios, temáticas para la creación de material audiovisual basado en Storytelling ¿Qué temas propondría tocar? | Nombre del Experto | Cargo | Especialidad | Respuesta #12: |
| | Aldo Carlos A.C. | Especialista en Comunicaciones y Marketing en la Federación de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú, Docente de Comunicación e Imagen Empresarial en la USMP | Licenciado en Ciencias de la Comunicación - ULIMA | Quizás sería interesante que la próxima pieza remarque más el trabajo directo, es algo que me faltó ver, creo que esto logra identificación y es algo que no sentí al ver los videos de Proa voluntarios. De hecho si me animara a participar iría por el lado de educación, me gustaría ver imágenes de profesores voluntarios que estén dando clases a niños, me gustaría ver un video un poco más de gestión en imágenes de cómo se desarrollan los voluntariados a los que se inscriben, creo que por ahí se completa el circulo de propuestas de variaciones al video que podría proponer. |
| | Daniel Dávila Rivera D. D. | Jefe de Gestión del Cambio Organizacional en Minera Chinalco Perú | Licenciado en Comunicación Social, especialidad en Comunicación Organizacional – UNMSM | Yo creo que tocar historias sobre cómo ellos han ayudado a las ONG's porque el que vi hablan los de la ONG, pero darle una vuelta a la tuerca sería que PROA cuente cómo ayudaron a una ONG, me parecía interesante. El que ellos cuenten su historia, que hablen en primera persona sobre su emprendimiento, no que hablen terceros por ellos, que cuenten cómo ellos en PROA han ayudado a otras personas. |
| | Rocy Vásquez R. V. | Jefa de Responsabilidad Social de Latina Media | Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Empresarial y para el Desarrollo - ULIMA | Yo creo que lo principal a tener en cuenta es lo que está pasando en el país, más que mostrar a organizaciones de animales, evidenciar la necesidad de ayuda. En estas épocas hay una gran necesidad de voluntarios, creo que es interesante para que ellos recluten empresas o instituciones que ayuden o los mismos voluntarios es preciso mostrar la problemática, el momento, o sea es una ruta. Y luego si claro podría ser otra ruta, las experiencias de las empresas a las cuales han ayudado, pero enfocarlas desde la necesidad de la ayuda, ahí creo que pondría mis balas, porque creo que esta es una plataforma que en la medida que reclute más voluntarios y más organizaciones necesitando esta ayuda va a ser más rica, más contenido, más sostenible. El contexto es una variable súper importante para este tipo de organización. |

| | | | | |
|--|-----------------------|---|---|---|
| | Julio Pérez Luna J.P. | Country Manager de Perú en Impronta Comunicaciones. | Bachiller en Comunicaciones con especialidad en Periodismo - PUCP | Por lo que veo el programa es amplio espectro porque puedes poner cualquier tipo de voluntariado, hay unos más profundos que otros, yo creo que habría que tomar más información, en principio habría que conocer historias, deben de haber muchas más detrás, pero lo que si me provoca es hablar del tono de comunicación actual. Me imagino que su tono es muy amigable, pero el voluntariado es más real y me parece que no lo representa hasta la música usada es algo superficial, todo por encima, no debe ser dramático, debe haber otras alternativas para exponer. Se nota claro el objetivo del actual video de PROA donde sale la ONG Wuf, pero probablemente el perfil de esta ong puede segmentar |
| <p>Pregunta #12:</p> <p>Si tuviera que proponer a PROA voluntarios, temáticas para la creación de material audiovisual basado en Storytelling ¿Qué temas propondría tocar?</p> | Julio Pérez Luna J.P. | Country Manager de Perú en Impronta Comunicaciones. | Bachiller en Comunicaciones con especialidad en Periodismo - PUCP | un poco al público objetivo cuando probablemente lo que busca proa es ampliar. Yo lo que haría es contar otras historias además de la de WUF y que también ayuden a sumar a otros tipos de ong, on otras temáticas otros públicos creo que también puede ayudar, el problema es que si se continua usando el mismo tono de comunicación y esa música sería chocante si es que hablamos de otra historia, se debería encontrar un tono de comunicación que sea más amplio. El storytelling ya no de una organización. como WUF sino de los casos que están dentro de las organizaciones, es decir conocer la historia de los beneficiados en este caso, donde fue encontrado el perrito, como es su vida ahora. Entiendo que esta comunicación es para decirle a otras ONG's que se sumen a PROA, pero también creo que hay un público que necesita conocer a la organización para convertirse en una persona que aporte, eso es lo que busca el primer video, a pesar de ser solo un manual, que te dice que tienes que hacer, pero no cuál es el fondo de la organización o iniciativa, creo que eso es lo que está faltando. Si tuvieran una historia potente los creadores de PROA si se recomendaría que la cuenten, tal vez las historias más potentes están dentro de la organización, al ver el video de WUF pensé que vería eso, pero al terminar de verlo solo sentí que me dijeron únete, entonces en principio hay que saber qué es lo que hay un trabajo estratégico bien profundo. |

| <p>Pregunta #12:</p> <p>Si tuviera que proponer a PROA voluntarios, temáticas para la creación de material audiovisual basado en Storytelling ¿Qué temas propondría tocar?</p> | Nombre del Experto | Cargo | Especialidad | Respuesta #12: |
|--|--------------------------------|---|--|--|
| | Tania Aguilar Salcedo T.A. | Jefe Corporativo de Comunicación Interna en Grupo EFE | Bachiller en Comunicación Social - UPAO | Para empezar no descartaría el primer video informativo, me parece que es bastante útil para poner en contexto. Sin embargo no conecta con la gente, ese video serviría para alguien que realmente ya está interesado y simplemente quiere saber cómo funciona. Pero para conectar con la gente, para despertar el bichito o hacer que te motiven a participar yo pondría casos de éxito de gente que se ha beneficiado con el voluntariado, el personaje que pondría serían casos de niños, ellos conectan más con la gente. De repente niños agradeciendo o alguna organización que se haya visto beneficiada y que tenga niños como participantes, y luego un caso de ellos o como toco esto a un voluntario y que se muestre al voluntario y el beneficiado. |
| | Rosmary Durand R.D. | Locutora en RPP y Encargada del Control de calidad y Videoteca en Canal 7 | Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Audiovisuales – USMP | Podría ser la experiencia de un voluntario que ya tenga un tiempo ofreciendo ayuda, los testimonios de las personas a quienes ayudaron, como se sienten los beneficiados que hablen sobre cómo se sienten a partir de la ayuda recibida la relación que tienen con los voluntarios. |
| | Jorge Tembladera Donayre J. T. | Docente de ISIL, Charles Chaplin y Gerente de Productora Audiovisual | Egresado Instituto de Charles Chaplin | Sería interesante ver algunas historias más puntuales sobre los demás programas que se trabajan en esta plataforma. De repente, sería más interesante conocer casos específicos de estas ayudas que llevan las ONG's, creo que eso podría generar mayor conexión con el público, conocer puntualmente, no necesariamente testimonios, que sea más casuística. Plantear una situación en la que quisiéramos ayudar a alguien, ¿cómo poner a nosotros en algún punto de nuestras vidas y que nos preguntemos ¿cómo hago para ser bombero? o cómo emprendo una iniciativa organizada, que se yo. Ir por ese lado para sensibilizar más. |
| | Diego Martínez D. M. | Editor y post Productor para Radio Bemba Films, Chita Films, Post producción para Latina y América TV | Bachiller en Comunicación Audiovisual -PUCP | Bueno efectivamente los ejemplos son informativos e instructivos. Se me ocurren dos cosas. A nivel de PROA como organización más que una animación informativa, de repente creando un pequeño guión como para de ahí desglosar un poco de qué manera funciona y que nos quede claro lo que trabaja y lo que quiere lograr como organización. Un pequeño video donde pueda evidenciar eso pero ya la aterrizándolo más a personajes, mas dialogado entre dos voluntarios o dos personas que quisieran hacer algo con alguna problemática y no tiene como y lo comienzan a conversar. Y por otro lado, la evidencia de algunos casos, como lo que intentan hacer la organización WUF, pero llevarlo un poco a lo ficcionado, para entender la problemática pero que no sea tan informativo, para ello crear unos guiones que expliquen cómo manejar temas de adopción o de pronto gente que quiera hacer donación de |

| | | | | |
|--|--------------------------------------|--|---|---|
| <p>Pregunta #12:</p> <p>Si tuviera que proponer a PROA voluntarios, temáticas para la creación de material audiovisual basado en Storytelling ¿Qué temas propondría tocar?</p> | | | | <p>sangre, gente que quiera hacer trabajo en albergues de niños, pienso que hay otras maneras más dinámicas de poder llegar, de repente el caso específico de un voluntario, que cuente su experiencia, como le cambio la vida, los amigos que conoció. Pienso que aterrizándolo a personas y experiencias específicas podría ser mucho más sencillo de que la gente no solamente se interese más, sino que le quede claro por qué hacerlo.</p> |
| | <p>Juan Diego Zacarías J. Z.</p> | <p>CEO Yawar Films Productora de Contenido Audiovisual, Jefe de Prácticas de Facultad de Comunicaciones PUCP</p> | <p>Bachiller en Comunicación Audiovisual - PUCP</p> | <p>Creo que el primer video si cumple un propósito informativo y manejado desde ese punto me parece correcto. Con el segundo video sí creo que se podría mejorar, los chicos que representan a WUF, deberían explicar su propósito y no el de PROA, porque al ellos explicar la plataforma siento que pierde la esencia. Siento que los voluntariados deberían cada uno de la mano de PROA crear su propio contenido, identificando, mostrándose, dando su opinión sobre su aporte a la sociedad y luego indicar que ha sido posible gracias a PROA. Finalmente, cerrar con el primer video que es más informativo a manera de invitación a participar.</p> |
| | <p>Mario Ching Valdelomar M. CH.</p> | <p>Director Asociado de Asociación sin Fines de Lucro Por nuestros niños, Productor GV Producciones</p> | <p>Licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Audiovisual – USMP</p> | <p>Siento que le video está más dirigido a los que hacen voluntariado y no a los que quieren ayuda y está enfocado al negocio. Creo que hacer voluntariado, no se debería expresar en tristezas o aburrido, la palabra es ayudar o colaborar a ciertas causas sociales. Yo creo que es importante conocer quienes están en su lugar contar un poco de lo que estas organizaciones hacen, conectarlas muy rápidamente. Siento que esos videos no me contactan, siento que empecé viendo un spot tecnosocial, con animaciones muy comunes. Quizás a mí en particular me interesó porque manejo una asociación social, pero como mensaje no me conectó, no impacto. Me hubiera gustado ver más su labor social de ellos (WUF) que como lo presentan ahora. Falta humanizar, lo siento plástico, no está mal. Pero para una organización que busca voluntarios es importante saber entender y mostrar a quien ayudan y de qué forma, decir solo busca voluntariado a un clic es algo frio. Se debería construir una historia de cómo nació PROA o como nacen estas ONG's y como estas organizaciones genera ayuda, las cosas que hacen quizás sea extenso pero para eso está el storytelling y el guión. Y finalmente solo PROA encuentra más emprendimientos como estos, PROA la manera fácil de ayudar, o algo así. Hay que contar mejor las historias, las más representativas de sus usuarios. Ver los resultados pero contados dos personajes como los voluntarios y las ONG's en donde convergen. Puede ser un docureality.</p> |

| Pregunta #13: ¿Qué elementos del Storytelling usaría usted para fortalecer la percepción de la Imagen Corporativa de PROA Voluntarios? (Mostrar AYUDA VISUAL: elementos que componen el Storytelling: Guión, Diégesis, Historia estructurada, personajes, trama, argumento, rituales o costumbres) | Nombre del Experto | Cargo | Especialidad | Respuesta #13: |
|---|---------------------------|--|--|--|
| | Aldo Carlos A.C. | Especialista en Comunicaciones y Marketing en la Federación de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú, Docente de Comunicación e Imagen Empresarial en la USMP | Licenciado en Ciencias de la Comunicación - ULIMA | Me parecería muy interesante un guión que muestre una situación real para lograr lo que te comentaba anteriormente, ese insight, esa identificación con el espectador. También me parece que la historia estructurada podría calzar perfecto. Debido a que uno de sus objetivos de la organización es motivar la convocatoria de gente y a otras ONG's para inscripción, para que pasen a la acción de inscribirse en PROA. Creo que debe de verse reflejado estos puntos para sacarle el jugo al Storytelling. |
| | Daniel Dávila Rivera D.D. | Jefe de Gestión del Cambio Organizacional en Minera Chinalco Perú | Licenciado en Comunicación Social, especialidad en Comunicación Organizacional – UNSM | Yo creo que la historia estructurada sería muy importante porque el éxito de PROA tiene que ver con el éxito de las organizaciones sociales que apoyan, entonces tener buenas historias de cómo han ayudado a estas otras ONG's es lo que podría ayudar a que ganen mayor reputación. |
| | Rocy Vásquez R.V. | Jefa de Responsabilidad Social de Latina Media | Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Empresarial y para el Desarrollo - ULIMA | Uhm bueno yo creería que es importante visibilizar ese resultado, el para que estamos haciendo esto. Me imagino que deben tener otros casos que se podrían contar, más los resultados a través del storytelling. Teniendo en cuenta esta ONG de mascotas, de repente han hecho una campaña de voluntariado, han rescatado X número de animales, entonces por ahí yo creería que sería una estrategia interesante para la gente. Lo que puede significar que tu como voluntario dones tu tienes, el impacto social, real que pueda significar ese tiempo, porque el voluntario lo que dona es su tiempo, entonces cuando tú ves tangibilizado lo que hizo ese tiempo en cifras, rescataron X números de personas, construyeron restablecieron viviendas parques, lo que hagan y muestras el antes y el después es súper potente y eso se vuelve en un argumento para fortalecer tu organización, estas convocando gente para cambiar vidas, para mejorar vidas, llevar bienestar. Entonces ahí pondría el foco, contar historias ya resueltas y mostrar el antes y después. |
| | Julio Pérez Luna J.P. | Country Manager de Perú en Impronta Comunicaciones. | Bachiller en Comunicaciones con especialidad en Periodismo - PUCP | En este caso creo que todos, en conjunto es lo que hace una buena historia. Pero en este caso los personajes y habría que encontrarlos. Porque cuando uno ayuda, ayuda a alguien, un elemento, WUF ayuda a perritos, otras ONGS a una persona o a una entidad que tiene un problema. En general, los elementos mencionados todos ayudan. Ojo siempre hay que entender cuál es la mejor forma de llegar a nuestro |

| | | | | |
|--|-----------------------------------|--|---|--|
| <p>Pregunta #13:</p> <p>¿Qué elementos del Storytelling usaría usted para fortalecer la percepción de la Imagen Corporativa de PROA Voluntarios? (Mostrar AYUDA VISUAL: elementos que componen el Storytelling: Guión, Diégesis, Historia estructurada, personajes, trama, argumento, rituales o costumbres)</p> | <p>Julio Pérez Luna J.P.</p> | <p>Country Manager de Perú en Impronta Comunicaciones.</p> | <p>Bachiller en Comunicaciones con especialidad en Periodismo - PUCP</p> | <p>público a través de una historia, cuando nosotros lleguemos a la conclusión de qué historia contar y con qué tono de comunicación el siguiente paso será ver cómo lo hace la competencia, pero no vista desde el enfoque comercial, sino otras entidades que hacen lo mismo localmente, identificar cual es el tono y alejarnos de el para crear uno propio. Por ej.: los dos videos vistos de PROA, tienen un tono de comunicación y un estilo muy visto e incluso podría ser un video institucional del BCP sin ningún problema, de esos que ponen en el banco cuando esperas, de esos que te indican los pasos, muy didáctico hasta tienen la misma música. Entonces son hay ninguna diferencia. Siempre se sugiere, una vez visto el brief y las conclusiones a las que han llegado este sea el tono de comunicación que te asegure las vistas y haya más voluntarios y haga clicks etc, pero luego hay un siguiente paso que no hay que obviar, preguntarnos ya hay alguien que lo está haciendo., entonces tratemos de ir por un lado distinto.</p> |
| | <p>Tania Aguilar Salcedo T.A.</p> | <p>Jefe Corporativo de Comunicación Interna en Grupo EFE</p> | <p>Bachiller en Comunicación Social - Universidad Antenor Orrego</p> | <p>Va a ser muy importante la construcción de personajes para conectar. Tener una problemática, que sea una que realmente toque el corazón que te ponga sensible y te motive el corazón voluntario. Y finalmente contar con una estructura bien definida, principalmente. No podría un ritual o costumbre porque es algo segmentado que quizás no incluya a los voluntarios, pero si me muestras una problemática y también como eso ayudo a un personaje y también le cambio la vida a un voluntario de como percibir algunas cosas, su percepción de la vida si exageramos un poco ahí si me convencerías más.</p> |
| | <p>Rosmary Durand R.D.</p> | <p>Locutora en RPP y Encargada del Control de calidad y Videoteca en Canal 7</p> | <p>Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Audiovisuales – Universidad San Martín de Porres</p> | <p>Mostrar el lugar donde vive el grupo vulnerable al que se ayuda, el día a día, mostrar el cómo transcurre el día del voluntario camino a realizar su labor de voluntariado, como transcurre el día de la persona damnificada y como estas dos historias distintas terminan conectándose y el intermediario termina siendo la ONG, entonces ahí ya te sitúas, esta persona es una persona como yo, un universitario quizás que estudia en las mañanas y en las tardes va a un voluntariado y por otro lado, como empieza el día de la persona beneficiada. De todas maneras tendría que transcurrir en el lugar donde está el grupo vulnerable. Un soporte que también aporta más emoción es la musicalización, también hay un tema de casting a considerar, el perfil debería ser alguien que demuestre familiaridad con la cámara, que sea suelto, que mire a la cámara sin temor, ojo que no sea un actor, pero si una persona seleccionada dentro</p> |

| | | | | |
|--|--------------------------|---|--|---|
| <p>Pregunta #13:</p> <p>¿Qué elementos del Storytelling usaría usted para fortalecer la percepción de la Imagen Corporativa de PROA Voluntarios? (Mostrar AYUDA VISUAL: elementos que componen el Storytelling: Guión, Diégesis, Historia estructurada, personajes, trama, argumento, rituales o costumbres)</p> | | | | <p>de lo que tienes ver quién tiene mayor familiaridad con la cámara. Por ejemplo lo que están haciendo en los programas del Ministerio de Cultura, en el programa Aprendo en Casa, a pesar de las críticas, no todos los docentes pueden mantener la atención de los niños al otro lado de la pantalla, por eso se usa un soporte de otra persona que dicte la información. Desde el lugar donde yo trabajo le hacemos el control de calidad y la diferencia en notoria, la conductora interactúa con el profesor y ellos responden bien, también hay docentes que no simpatizan en ningún momento. El casting es básico y fundamental sobre todo si no se va a trabajar con actores.</p> |
| | Jorge Tembladera Donayre | Docente de ISIL, Charles Chaplin y Gerente de Productora Audiovisual | Egresado Instituto de Charles Chaplin | <p>Bueno en realidad todos los elementos mencionados son importantes dentro de la construcción. Yo lo que podría rescatar que parte de un trabajo clave del guión, va a marcar la pauta en base a los objetivos que se tengan. Contextualizar un poco más el espacio donde se puede funcionar este tipo de ayudas, facilita. Los rituales ayudarían a empatizar la percepción que tenemos de PROA, porque somos un país donde las costumbres o rituales muy propios y ricos, entonces creo que se debería enfatizar. Finalmente, mostrar personajes que sean más como nosotros. Como la gente que se muestra en los videos no es muy plural, usar personajes de aspectos más cotidianos. Por otro lado, lo que veo es que el público joven es más activo, más enérgico, tienen otros ideales los cuales pueden transmitir en el material audiovisual.</p> |
| | Diego Martínez | Editor y post Productor para Radio Bemba Films, Chita Films, Post producción para Latina y América TV | Bachiller en Comunicación Audiovisual -PUCP | <p>Como te mencionaba hace unos minutos con los ejemplos que indiqué. Pienso que son claves una historia estructurada, un guión, los personajes, esos de manera principal pienso que alrededor de esos se pueden también desprender los otros rituales, trama, argumento y demás, pero que alrededor de los principales giraría a mi parecer historias un poquito más sólidas y directas como para que se entienda específicamente que cosa quiere PROA voluntarios como corporación y que es lo que intenta difundir.</p> |
| | Juan Diego Zacarías | CEO Yawar Films Productora de Contenido Audiovisual, Jefe de Prácticas de Facultad de Comunicaciones PUCP | Bachiller en Comunicación Audiovisual - PUCP | <p>No iría tanto por la idea que PROA hable en los videos sino más bien, que los demás hablen sobre ella, hacer que estos personajes sean los mismos beneficiados. Usualmente cuando se habla de un programa está la voz oficial, como en el caso del Estado y sus ministros, no hay espacio para ver a las personas reales, desde el punto de vista de los beneficiados y los voluntarios participantes, del público en general que haya visto el impacto de esta red de voluntarios, que los voluntarios sean quienes inviten a usar la plataforma, que den su testimonio sobre cómo les</p> |

| | | | | |
|---|---------------------------|--|--|--|
| | | | | cambio la vida, creo que eso es importante, que se manifieste el sentido más profundo del voluntariado es decir de querer ayudar más allá de quizás un sentido más primario como es conocer gente o hacer algo en tus tiempos libres. |
| | Mario Ching Valdelomar | Director Asociado de Asociación sin Fines de Lucro Por nuestros niños, Productor GV Producciones | Licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Audiovisual – USMP | Yo iría por un guion literario, narrativo, una historia que me cuente bien lo que hacen estas instituciones. Construcción de personajes yo me identifico con personas reales, es importantísimo eso. Los demás van de la mano con la historia. Y buscar esos personajes que pueden llamar la atención para visitarlos, a partir de eso hacer la elección. Les recomiendo medir el impacto quiero solo llegar a gente que ayuda a animales o englobar a todas las organizaciones. La historia debería ir por ahí, la masificación. Por el rubro, los personajes deben ser reales, no puedo crear una historia falsa o ficticia, si me entero que las personas que salieron en el spot no representan a ninguna ONG estaría pésimo. |
| Pregunta #14: ¿Por qué cree usted que un material audiovisual basado en Storytelling es una poderosa fuente de información para exponer la Imagen Corporativa de PROA voluntarios? | Nombre del Experto | Cargo | Especialidad | Respuesta #14: |
| | Aldo Carlos A.C. | Especialista en Comunicaciones y Marketing en la Federación de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú, Docente de Comunicación e Imagen Empresarial en la USMP | Licenciado en Ciencias de la Comunicación - ULIMA | Yo encuentro que podría ser muy interesante trabajar con material audiovisual porque al estar directamente relacionado a temas sociales, beneficiarios que entiendo serían población vulnerable en muchos casos, apela a las emociones directamente de las personas. Entonces ahí abrían muchas posibilidades de éxito porque las emociones y la comunicación actual mueven mucho a la gente. Ya el aspecto racional si sigue siendo importante pero tiene que ser mostrado o enlazado con un tema emocional. Creo que por ahí hay mucho que llenar como fuente de información para la Imagen Corporativa, también creo que genera confianza en el público consumidor, además de inmediato lograrías el marketing directo o de boca a boca que es uno de los más efectivos, pero para lograrlo primero hay que tener un impacto fuerte en el espectador directamente y de hecho también hace que tu marca se viralice y humanice mucho. Entonces creo que es una posibilidad de éxito. |
| | Daniel Dávila Rivera | Jefe de Gestión del Cambio Organizacional en Minera Chinalco Perú | Licenciado en Comunicación Social, especialidad en Comunicación Organizacional – UNMSM | Yo creo que radica en el poder de contar las historias, PROA basa su objetivo en las personas, en las organizaciones sociales que están basadas en personas de carne y hueso, entonces yo sí creo que un elemento audiovisual en donde puedes presentar a tantas personas lo que hacen y como PROA los está ayudando es súper potente y genera mucho valor a la empresa. |

| | | | | |
|--|----------------------------|---|--|--|
| <p>Pregunta #14:</p> <p>¿Por qué cree usted que un material audiovisual basado en Storytelling es una poderosa fuente de información para exponer la Imagen Corporativa de PROA voluntarios?</p> | Rocy Vásquez R.V. | Jefa de Responsabilidad Social de Latina Media | Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Empresarial y para el Desarrollo – ULIMA | Bueno porque el material audiovisual es muy completo ¿no?, tienes todo ahí, además estamos viviendo en el boom audiovisual, las plataformas, todos los mensajes que consumimos nos enganchamos en el formato video, de hecho no por gusto el streaming viene siendo la gran plataforma de contenidos. Es muy completo ese formato. Además se presta sobre todo donde tú vas a tener historias fuertes, donde estas ayudando a poblaciones, estas generando un impacto social, positivo entonces es la manera de contarlos es la más completa. Además es la más cara también, porque va a demandar un nivel de producción alto, pero creo que si buscan aliados correctos, como empresas o medios de comunicación pueden crear el modelo de canjes para que ellos puedan llevar a cabo la producción de esos materiales, bajo este modelo intercambias beneficios no tanto dinero. Además el voluntariado es algo bien incipiente por eso es que estamos padeciendo durante la pandemia, muy pocas organizaciones han estado preparadas para activar sus protocolos de ayuda o de voluntariado. Creería que es un formato muy completo, donde puedes colocar información, contar historias, sobreimprimir y colocar datos, le das toda la información que necesite a tu potencial institución aliada o tu potencial voluntario. |
| | Julio Pérez Luna J.P. | Country Manager de Perú en Impronta Comunicaciones. | Bachiller en Comunicaciones con especialidad en Periodismo - PUCP | En general no solo para PROA suele ser muy poderoso contar historias. Hay que saber qué tipo de historias, cual calza, cuales son reales. Cada vez es menos una opción contar historias que no son reales. Sobre todo en este caso hay que contar las que son historias reales y que pueden ayudar a los objetivos y encontrar el tono de comunicación adecuado. Sé que lo de proa es una innovación por lo tanto habría que contarlos como tal y darle la importancia que se merece. Como el primer comercial de la Lotería española, está bastante lejos que los de proa, si bien uno es tutorial y el otro una experiencia más un call to action y no se pueden comparar, igual esta bueno entender que una cosa es súper buena y por qué no llegar a ese nivel. Tratemos de llegar a eso, porque eso no solamente genera clic sino fidelización como ya lo hemos conversado. |
| | Tania Aguilar Salcedo T.A. | Jefe Corporativo de Comunicación Interna en Grupo EFE | Bachiller en Comunicación Social - UPAO | Principalmente porque proa tiene un sentido social y este tipo apelas no tanto a lo racional sino más a los sentimientos del público. Porque lo que están despertando ahí es la generosidad, la solidaridad son valores que si bien todos los tenemos, o decimos que los tenemos o todos los queremos tener, a veces necesitamos una ayuda para despertar esto y tomar acción, básicamente es por eso, porque tienes que conectar con sentimientos, no es la venta de un seguro de autos, es que tienes que conectar más que con |

| | | | | |
|--|--------------------------|---|--|---|
| | | | | lo racional con lo emotivo. Si me parece que un recurso audiovisual permite transmitir muchas más cosas, la imagen más el guión, más la musicalización, ponerle una cara más una historia te da una ventaja, se podría usar otras herramientas como soporte para lograr esa conexión. |
| | Rosmary Durand | Locutora en RPP y Encargada del Control de calidad y Videoteca en Canal 7 | Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Audiovisuales – USMP | De todas maneras por ser un tema de voluntariado, se debe mostrar experiencias, que el fin de la ayuda se logró. Tratar de conectar con la persona que está viendo y decirle o demostrarle que él o ella también puede ayudar de alguna forma. Porque para hacer un voluntariado no solo se necesita convicción, solo la inclinación de ayudar a otros, de dar dentro de tus posibilidades lo que puedas. |
| | Jorge Tembladera Donayre | Docente de ISIL, Charles Chaplin y Gerente de Productora Audiovisual | Egresado Instituto de Charles Chaplin | Es importante por lo mismo que ya había mencionado antes, tiene la oportunidad de llegar a todos los públicos por la naturaleza de la pieza audiovisual, se puede mover en los canales que gran mayoría maneja. Es la mejor forma en la que podemos comunicar los mensajes, es la forma más rápida y eficiente. Permite trabajar productos muy pequeños o extensos adecuados a diferentes plataformas para animación, video en acción real, interactiva a través de aplicativos o multiplataforma. Como que hay muchos canales por donde se puede distribuir el material. |
| | Diego Martínez | Editor y post Productor para Radio Bemba Films, Chita Films, Post producción para Latina y América TV | Bachiller en Comunicación Audiovisual -PUCP | Me parece que es poderoso, partiendo de la base que ahorita PROA no maneja aún un material de este tipo, pienso que sería como un quiebre entre hacer un tipo de contenido para pasar a hacer otro mucho más directo y por otro lado siempre va a ser una herramienta mucho más poderosa una herramienta audiovisual y como te decía anteriormente mucho más potente y directo si se busca llegar con historias más cercanas al público objetivo. |
| | Juan Diego Zacarías | CEO Yawar Films Productora de Contenido Audiovisual, Jefe de Prácticas de Facultad de Comunicaciones PUCP | Bachiller en Comunicación Audiovisual - PUCP | Creo que es importante porque narra la experiencia de las personas, no se queda solo en la teoría protocolar, o algo informativo. Esta herramienta muestra lo cotidiano a través de la experiencia de diferentes personas, te puedes empezar a informar y darte cuenta si es verdad o no a través de testimonios e imágenes como es que se crea esta imagen de PROA. |
| | Mario Ching Valdelomar | Director Asociado de Asociación sin Fines de Lucro Por nuestros niños, Productor GV Producciones | Licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Audiovisual – USMP | Porque el voluntariado es la actividad que se hace sin fines de lucro y afecta de forma positiva a la sociedad por lo que el storytelling me acerca hacia eso. Quizás yo no sabía que podía ser voluntario para tal o cual actividad, si veo un video donde hay gente como yo ayudando me reflejo en la historia. Hacer una pieza de storytelling bien hecha no es barato, hay que contratar un guionista, hacer casting de actores, investigar el producto y más; sin embargo un material audiovisual basado en storytelling bien hecho vale la pena. |

- A expertos profesionales de Comunicación Corporativa y Comunicación Audiovisual

| Preguntas | Nombres y Apellidos | Perfil | Video #01 Save the Children | Video #02 Lotería Nacional de España |
|---|------------------------|--|--|--|
| 1 ¿Recuerda usted qué marca apareció en el video? ¿Cuál fue? | Clara Zileri | Voluntaria programa de voluntariado de PROA | Save the children | Lotería de Navidad |
| | Juan Velazco | Director del Programa de Voluntariado TECHO para mi país que ha usado PROA | Save the children | Lotería de Navidad |
| | María José Benavides | Voluntaria Programa Corporativo de Pacífico Seguros | Save the children | Loterías y apuestas del Estado |
| | Karen Capaquira Anahua | Directora de programas de voluntariado en Creamás | Si, Save the children | Lotería de Navidad |
| 2 Para usted ¿Qué efectos especiales y/o elementos del video le otorgaron mayor credibilidad a la historia? | Clara Zileri | Voluntaria programa de voluntariado de PROA | El hecho que fuera grabado como un video casero, con cámara en mano y mostrando escenas totalmente cotidianas del día a día. | Que se muestre a la familia de manera real: no un almuerzo perfecto si no que incluyen momentos incómodos, diferencias entre ellos, etc. |
| | Juan Velazco | Director del Programa de Voluntariado TECHO para mi país que ha usado PROA | La escenografía de guerra, así como el maquillaje y actuación de la niña. | La paleta de colores del video fue bastante agradable a la vista. Las actuaciones también fueron creíbles. |
| | María José Benavides | Voluntaria Programa Corporativo de Pacífico Seguros | La cámara en primer plano, las expresiones de la protagonista, su actuación. | Las actuaciones y la situación cotidiana y cercana. |
| | Karen Capaquira Anahua | Directora de programas de voluntariado en Creamás | Lo que me pareció bien potente, es que te sitúan en tu propio contexto y ahí se desarrolla el conflicto armado, hay calles de Londres, es una familia londinense, los detalles cotidianos del día a día, le dan credibilidad. El hecho de mostrar cómo cambia la vida de la niña, no te lo dice en palabras pero si en imágenes. Y el mensaje final, es que el hecho que no pase aquí no quiere decir que no exista, lo cual cierra muy bien la idea que quiere transmitir el video. | De hecho el video me pareció un tanto confuso, no lo he entendido del todo. La trama me pareció confusa. Mostrar cotidianidad hace que tú te sientas en el contexto. |

| | | | | |
|---|------------------------|--|--|---|
| 3 De acuerdo a lo visto ¿Cuál fue el problema o conflicto que detectó? | Clara Zileri | Voluntaria programa de voluntariado de PROA | Cómo muchas veces no nos involucramos o preocupamos por desastres que están pasando en otros lugares del mundo solo porque no lo sentimos cercano a nosotros y no llega a afectarnos. | Un padre al que le cuesta aceptar e integrar a la familia al nuevo novio de su hija. |
| | Juan Velazco | Director del Programa de Voluntariado TECHO para mi país que ha usado PROA | La indiferencia hacia problemas mundiales que no nos afectan directamente | Por algún motivo, había un familiar que no era bien recibido por el dueño de la casa. Más allá de eso, no me quedó muy claro. |
| | María José Benavides | Voluntaria Programa Corporativo de Pacífico Seguros | Muestra la vida de una niña disfrutando de su infancia cuando se ve interrumpida por la guerra civil de Siria y cómo atraviesa por situaciones violentas y complicadas que afectan su estabilidad y salud. | El padre aún no aceptaba como parte de la Familia al enamorado de una de sus hijas, que tenían una relación reciente. Se encontraban en una cena en donde él había comprado loterías para todos menos para él, pero cambió de opinión al ver que el yerno si lo tomaba en cuenta al incluirlo cuando compró para toda la familia. |
| | Karen Capaquira Anahua | Directora de programas de voluntariado en Creamás | La guerra armada que vive Siria, niños que pierden a sus padres, los traumas que viven los niños al pasar por esta situación. | Percibí como una competencia entre el padre y el joven. |
| 4 Al ver la historia ¿Qué costumbre detectó usted que también realiza? (Ejemplo: llevar flores a los muertos, persignarse, tocar madera, etc) | Clara Zileri | Voluntaria programa de voluntariado de PROA | Cantar Happy Birthday | Jugar la lotería en Navidad |
| | Juan Velazco | Director del Programa de Voluntariado TECHO para mi país que ha usado PROA | Pedir deseos al soplar velas de cumpleaños. No recuerdo otras. | Regalar loterías de navidad a los familiares al parecer es una tradición. |
| | María José Benavides | Voluntaria Programa Corporativo de Pacífico Seguros | Rezar, cantar happy birthday, jugar, estar en familia. | Llevar algo para la cena (en este caso el vino), participar en la lotería (la navideña parece ser popular y tener una buena causa), Tener detalles entre ellos. |
| | Karen Capaquira Anahua | Directora de programas de voluntariado en Creamás | El cumplir años y celebrarlos, torneos deportivos y que vayan tus padres, caminar de la mano con la mamá. | Celebrar la navidad en familia, al llegar como invitado a una casa llevar un presente, jugar una lotería en familia. |

| | | | | |
|---|------------------------|--|---|--|
| 5 Según su percepción después de ver el vídeo ¿Cuál cree que es la misión de la marca? (Entiéndase por misión lo que hace la empresa) | Clara Zileri | Voluntaria programa de voluntariado de PROA | Proteger a niños de todos lados del mundo, enfocándose en especial en las zonas más vulnerables. Para lograr eso, hacer que personas de zonas más desarrolladas y de mayor privilegio tomen consciencia de catástrofes que pueden estar pasando lejos de ellos pero que necesitan urgentemente ayuda. | Lograr que el acto de jugar la lotería se vuelva una tradición que implique compartir en familia y mostrar cariño hacia alguien. |
| | Juan Velazco | Director del Programa de Voluntariado TECHO para mi país que ha usado PROA | Recaudar fondos para brindar ayuda humanitaria a refugiados del conflicto en Siria. | Promover la compra de loterías con algún fin solidario. |
| | María José Benavides | Voluntaria Programa Corporativo de Pacífico Seguros | Ayudar a niños alrededor del mundo que se encuentran en estado de vulnerabilidad. | Vender loterías con un fin más allá de ganar dinero, con un propósito más humano. |
| | Karen Capaquira Anahua | Directora de programas de voluntariado en Creamás | Ayudar a los niños, mejorar sus condiciones de vida. | No me quedo muy claro |
| 6 ¿Qué mensaje cree usted que la organización emitió en el vídeo? | Clara Zileri | Voluntaria programa de voluntariado de PROA | Que porque esté lejos a nosotros no significa que no sea importante o no esté sucediendo. Hay que ser más conscientes de lo que pasa más allá de nuestro entorno inmediato. | Que a través de un ritual tan simple como comprar el papelito de lotería se puede transmitir mucho cariño. |
| | Juan Velazco | Director del Programa de Voluntariado TECHO para mi país que ha usado PROA | Ser conscientes de la violación de DDHH en medio oriente y hacer algo al respecto a pesar de que no nos afecte directamente. | Que más allá de las diferencias, la lotería puede ser una excusa para unir a la familia. |

| | | | | |
|---|------------------------|--|---|---|
| | María José Benavides | Voluntaria Programa Corporativo de Pacífico Seguros | Quiso que el público vea de cerca la situación por la que atraviesan las víctimas de la guerra (los niños y niñas) y cómo aunque no lo veamos, esto ocurre todos los días. De esta manera, nos hace tomar conciencia para darnos cuenta de que sucede y no olvidarnos. Además, de que hay formas de ayudar, como a través de esta ONG. | La compra de la lotería de navidad puede unir personas. |
| | Karen Capaquira Anahua | Directora de programas de voluntariado en Creamás | No ser ajenos a los problemas que ocurren en el mundo. | Donde se ayuda a uno, se puede ayudar a más personas. |
| 7 ¿Considera que el mensaje del vídeo conectó con usted? ¿Por qué? Entiéndase por conectar: establecer una relación o comunicación. | Clara Zileri | Voluntaria programa de voluntariado de PROA | Sí. Creo que el video es muy efectivo porque logra que te des cuenta de la posición privilegiada en la que nos encontramos. Muchas veces nos cuenta relacionarnos con las situaciones de vulnerabilidad que pueden pasar en realidades alejadas a las nuestras, por eso plantea directamente la catástrofe como si estuviera pasando en tu entorno para lograr que la magnitud del asunto resuene más cercana a nosotros. Creo que logró muy efectivamente mostrar que realmente es necesario ser más consciente de otras realidades para poder aportar como se pueda a mejorarlas. | Más o menos. Yo no tengo la costumbre jugar lotería así que no me relaciono con lo que implica esa costumbre, pero no me fue difícil relacionarla con otras situaciones similares ya que el rechazo por parte del padre hacia el novio es algo que pasa en muchas familias. |
| | Juan Velazco | Director del Programa de Voluntariado TECHO para mi país que ha usado PROA | No mucho. Me confundió el pensamiento recurrente de intentar saber si la niña era de UK o de Siria o de otro país, o si el mensaje era intencionalmente no darle una nacionalidad. | No. No entendí la razón detrás del rechazo hacia el muchacho, lo que me distrajo del resto del video. |

| | | | | |
|--|------------------------|--|---|--|
| | María José Benavides | Voluntaria Programa Corporativo de Pacífico Seguros | Si, conectó conmigo, porque es una realidad que no vemos todos los días ni sale en las noticias locales. Además la niña del video expresaba bastante y creo que soy una persona empática y me preocupo por estos temas. Además, el mensaje estaba claro. Si creo que le faltó más información al video, de cómo ayudar. | No exactamente, porque me parece que está más dirigido a un público mayor, como el padre, a quien si le cambió una conducta en la misma historia del video. Yo me sentí más identificada con Jose, en una situación más incómoda. Además, las loterías no son una industria que me llame la atención. Para que conecte conmigo, de repente tendrían que haber explicado más de qué se trata la lotería navideña y por qué es algo tan novedoso que se veía en el video que todos querrían tener. |
| | Karen Capaquira Anahua | Directora de programas de voluntariado en Creamás | Si de todas maneras, te lleva a la concientización y a hacerte parte de un problema. Es un video con imágenes fuertes pero el mensaje cierra bastante la idea. Sobre todo el hecho de tener empatía esta mirada activa, sacarnos de nuestra burbuja. | No conecto conmigo, porque no lo entendí del todo y en esta pieza lo vi todo muy lineal. |
| 8 A partir de la historia ¿Qué sintió al ver este video? | Clara Zileri | Voluntaria programa de voluntariado de PROA | Me pareció super impactante. Me sentí indignada por la injusticia de que tantos niños no tengan oportunidad de una vida digna simplemente por el lugar donde les tocó nacer. Sentí ganas de tomar alguna acción al respecto. | Me pareció gracioso pero al mismo tiempo sentí lástima por el novio nuevo. |
| | Juan Velazco | Director del Programa de Voluntariado TECHO para mi país que ha usado PROA | Miedo y frustración. | Confusión. |
| | María José Benavides | Voluntaria Programa Corporativo de Pacífico Seguros | Sentí pena, un poco de sorpresa por imaginar lo que pueden vivir a diario tantas personas. También curiosidad por seguir investigando del tema y de cómo esta y otras organizaciones están ayudando y cómo ayudar. | Sentí un poco de empatía con José y al final un poco de ternura con el papá porque se sintió mal de no haberlo incluido. También sentí confusión porque no se llega a explicar el producto. |

| | | | | |
|---|------------------------|--|---|--|
| | Karen Capaquira Anahua | Directora de programas de voluntariado en Creamás | Angustia, un poco de indignación porque un niño debería estar jugando, feliz, en otro contexto, pero claro es la población más vulnerable en las guerras. | Sentí confusión y después me dejó pensando sobre los roles de los personajes. |
| 9 Después de ver el video ¿Usted se siente motivado a hacer alguna acción? | Clara Zileri | Voluntaria programa de voluntariado de PROA | Sí. Creo que al plantearte una situación tan fuerte como la del video, realmente dan ganas de hacer alguna acción al respecto. El video muestra además cómo haciendo algo que probablemente no signifique un esfuerzo mayor para ti, puedes aportar a mejorar y salvar la vida de alguien que realmente necesita ayuda. | No |
| | Juan Velazco | Director del Programa de Voluntariado TECHO para mi país que ha usado PROA | No mucho. Me hubiera motivado más ver a personas de la zona de conflicto o aledañas, que ver a una niña blanca revivir sus historias. | Sí. Me dieron ganas de comprar loterías en ocasiones especiales como una pequeña tradición familiar simbólica. |
| | María José Benavides | Voluntaria Programa Corporativo de Pacífico Seguros | Sí | No |
| | Karen Capaquira Anahua | Directora de programas de voluntariado en Creamás | Si de hecho creo que un call to action final hubiera sido como puedo ser parte de esto. | No al menos en el poco tiempo que se tiene para verlo no me conecto, ni me hizo sentir algo. |
| 10 (Contestar sólo si la rpta. anterior fue SI) ¿Qué acción le motivó a realizar? | Clara Zileri | Voluntaria programa de voluntariado de PROA | Donar dinero, informarme más acerca de realidades ajenas a la mía para sentir que soy más consciente de ellas. | No |
| | Juan Velazco | Director del Programa de Voluntariado TECHO para mi país que ha usado PROA | No | Me dieron ganas de comprar loterías en ocasiones especiales como una pequeña tradición familiar simbólica. |
| | María José Benavides | Voluntaria Programa Corporativo de Pacífico Seguros | Donar, investigar sobre el tema y ver qué más están haciendo alrededor del mundo para ayudar, ver opciones de voluntariado digital. | Ninguna |

| | | | | |
|---|------------------------|--|--|---|
| | Karen Capaquira Anahua | Directora de programas de voluntariado en Creamás | Si, ser voluntario o haz tu donación. Si pudiera colaborar con mi granito de arena si lo haría. | No |
| 11 ¿Usted compartiría este vídeo en sus redes sociales? ¿Lo haría con su entorno cercano? ¿Por qué? | Clara Zileri | Voluntaria programa de voluntariado de PROA | Sí. Me parece un video "fácil" de compartir en cuanto a que deja un mensaje súper fuerte sin hacerlo de una manera demasiado densa o larga o complicada. Es un video que sin duda impacta y es fácil de recordar. | No porque la lotería no es nada cercana a mí, pero si sí lo fuera yo creo que sí lo compartiría porque es muy original y divertido. |
| | Juan Velazco | Director del Programa de Voluntariado TECHO para mi país que ha usado PROA | No | No. Siento que no se adapta a la realidad peruana, nosotros no regalamos loterías ni usamos décimos, pero fuera de eso, me da curiosidad. |
| | María José Benavides | Voluntaria Programa Corporativo de Pacífico Seguros | Sí, porque creo que es un tema que ya no se toca hoy en día, sobre todo por el contexto que estamos viviendo por el COVID. | No |
| | Karen Capaquira Anahua | Directora de programas de voluntariado en Creamás | Si de todas maneras, con mi entorno cercano. Lo haría por la problemática, si yo pude concientizarme en un minuto de repente hay más personas que puedan sumarse y quieran hacerlo y se sientan afines a esa causa, entonces yo creo que difundiendo suma bastante. | No, en realidad no porque no conecte con el video |
| | | | Desde mi experiencia profesional trabajando en organizaciones sociales el Storytelling es súper clave. En Creamás nos ayuda a conectar con voluntarios y donantes, siempre estamos buscando historias de casos de éxito los cuales tenemos, porque de esa manera hacemos más creíble nuestra labor y se humaniza más la comunicación a diferencia de un video corporativo, que te muestra cifras, logros, es más frío, las historias conectan mucho más. | |

ANEXO 6:

Con respecto a las tablas y gráficos, se ha procedido de acuerdo a las normas APA 6ª edición.

A partir de las preguntas 12 y 13 realizadas a los expertos, se identificaron pautas a considerar para la elaboración del próximo material audiovisual basado en Storytelling de PROA voluntarios. Estos elementos han sido destacados y valorados por expertos del ámbito corporativo y audiovisual:

- Seleccionar **temáticas diversas y representativas**, que abarquen gustos masivos del perfil objetivo y no segmenten, ejemplo: voluntariados profesionales, de educación, de acompañamiento, otros.
- Exhibir **historias reales** desde la perspectiva de una ONG, es decir casos de éxito de programas de voluntariado, con una **estructura definida** que presente un inicio, nudo y desenlace. De preferencia, elegir ONG's que ayuden a un público infantil.
- Cambiar el **tono de comunicación** actual por uno más cercano y cotidiano que refleje la realidad del voluntariado; así como también dejar la musicalización alegre de lado y optar por una que lleve al espectador al ambiente y lo haga sentir emociones.
- Visibilizar una **trama** con resultados comparando el antes y el después. Contar historias ya resueltas desde la perspectiva de personajes tanto de voluntarios como de los directores de ONGS's.
- Presentar un **conflicto** conmovedor y motivador orientado a la participación, siendo los voluntarios quienes inviten a usar la plataforma de PROA voluntarios.
- **Construir personajes** con características físicas que logren identificación. Realizar un casting entre la comunidad de voluntarios y directores de voluntariados, descartar trabajar con actores.

- Mostrar la localidad, los exteriores de la ejecución del voluntariado, a manera de contextualizar.

Teniendo en cuenta estas pautas para el diseño de mensajes basados en storytelling, se tendrá la oportunidad a nivel corporativo de construir la imagen corporativa de PROA voluntarios al nutrir la reputación y notoriedad.

Guión Técnico

| Características del Plano | Acción | Imagen | Sonido |
|---------------------------|--|--|--|
| Mañana / Plano general | Conversación entre jóvenes A y B sobre los planes para las vacaciones. A quiere hacer algún voluntariado, pero no sabe dónde. B le recomienda ingresar a la web de PROA. | Amigos jóvenes en el paradero esperando el bus | Ambiental |
| Mañana / Plano Entero | Niño J se despidе de sus padres para entrar a su terapia de rehabilitación. | Padres y niño J en sala de espera de ANIQUEM | Música de fondo suave |
| Tarde / Primer plano | A entra a la web de PROA y elige el voluntariado para ANIQUEM | A en su sala, ocupado en su celular. | Música de fondo suave |
| Tarde / Primer plano | Director de ANIQUEM explica las diversas terapias, los niños atendidos, los casos resueltos y las cifras duras. | Terapias dentro de ANIQUEM | Música de fondo suave |
| Tarde / Gran primer plano | Un mes después... A cuenta su experiencia como voluntario ANIQUEM y cómo se sintió al conocer a niño J. | A llega a ANIQUEM cansado pero orgulloso de lo recolectado para la campaña de venta de productos solidarios. | Música de fondo suave y voz en off de A |
| Tarde / Plano americano | Abrazos entre A y J | Entrada de ANIQUEM rodeada de niños a los que apoya la organización y voluntarios. | Música de fondo suave |
| | | Logo de PROA | Voz en off PROA la manera fácil de ayudar. |